



**GASTRONOMİ DENEYİMİ, GASTRONOMİ İMAJI, TATMİN
VE DAVRANIŞSAL NİYETLER İLİŞKİSİ: GAZİANTEP VE HATAY
DESTİNASYONLARINDA BİR UYGULAMA**

Doktora Tezi

Sedat BÜTÜN
Eskişehir 2023

**GASTRONOMİ DENEYİMİ, GASTRONOMİ İMAJİ, TATMİN
VE DAVRANIŞSAL NİYETLER İLİŞKİSİ: GAZİANTEP VE HATAY
DESTİNASYONLARINDA BİR UYGULAMA**

Sedat BÜTÜN

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Sedat BÜTÜN'ün “Gastronomi Deneyimi, Gastronomi İmajı, Tatmin ve Davranışsal Niyetler İlişkisi: Gaziantep ve Hatay Destinasyonlarında Bir Uygulama” başlıklı tezi 04/05/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, **Turizm İşletmeciliği** Anabilim dalında **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

<u>Unvanı Adı Soyadı</u>		<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı) :	Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL	
Üye . :	Prof. Dr. Çağıl Hale ÖZEL	
Üye .. :	Doç. Dr. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ	
Üye :	Doç. Dr. Ömer Zafer GÜVEN	
Üye :	Dr. Öğr. Üy. Mehmet Sedat İPAR	

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

GASTRONOMİ DENEYİMİ, GASTRONOMİ İMAJİ, TATMİN VE DAVRANIŞSAL NİYETLER İLİŞKİSİ: GAZİANTEP VE HATAY DESTİNASYONLARINDA BİR UYGULAMA

Sedat BÜTÜN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2023

Danışman: Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL

Araştırmanın temel amacı, gastronomi deneyimi, gastronomi imajı, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koymaktır. Yerel mutfak kültürleri ile tanınan Gaziantep ve Hatay, araştırma amacına uygun verilerin toplanabileceği destinasyonlar olarak seçilmiştir. Bu destinasyonları ziyaret eden yerli turistler arasından, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 363 kişiden anket formları aracılığıyla nicel veriler toplanmıştır. Veri analizleri ve Yapısal Eşitlik Modellemesi, IBM SPSS İstatistik 23 ve AMOS 21 programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Önerilen araştırma modelinde yer alan her bir değişken, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile incelenerek güvenilirlikleri, yapısal geçerlilikleri ve veriyle uyumlulukları ortaya konulmuştur. Gastronomi deneyimi altı boyutlu (hedonizm, yerel kültür, yenilik, bilgi, canlanma, anlamlılık); gastronomi imajı dört boyutlu (çekicilik, sağlığa uygunluk, tesis ve sunum, özgünlük); tatmin ve davranışsal niyetler ise tek boyutlu yapılar olarak tespit edilmiştir. Birleşik güvenilirlikleri, yapısal geçerlilikleri sağlayan ve veriyle uyumlu bulunan ölçüm modelleri kullanılarak yapısal model oluşturulmuş ve hipotezler test edilmiştir. Test sonuçlarına göre gastronomi deneyimi, gastronomi imajını ve tatmini doğrudan; davranışsal niyetleri ise tatmin aracılığı ile dolaylı olarak etkilemektedir. Gastronomi imajının davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisi bulunmazken, tatminin pozitif yönlü bir etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Gastronomi deneyimi, Yerel yiyecek deneyimi, Gastronomi imajı, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT

GASTRONOMY EXPERIENCE, GASTRONOMY IMAGE, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS RELATIONSHIP: A RESEARCH IN GAZIANTEP AND HATAY

Sedat BÜTÜN

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Science, May 2023

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Sibel ÖNÇEL

The main purpose of the research is to reveal casual relationships between gastronomy experience, gastronomy image, satisfaction and behavioral intentions. Gaziantep and Hatay, known for their local culinary cultures, were chosen as research destinations. Quantitative data were collected via questionnaires from 363 domestic tourists selected by convenience sampling method. Data analyzes and Structural Equation Modeling (SEM) were performed using IBM SPSS Statistics 23 and AMOS 21 programs. Each structure in the proposed research model was examined with exploratory and confirmatory factor analyses, and revealed their reliability, structural validity and how supported by data. Factor analyzes showed that gastronomy experience has six dimensions (hedonism, local culture, novelty, knowledge, refreshment, meaningfulness); gastronomy image has four dimensions (attractiveness, healthy food, facilities and service, authenticity); both satisfaction and behavioral intentions has one dimension. Structural model were created by using all measurement models that provided composite reliability and structural validity. Then research hypotheses were tested via model estimates. Test results revealed that gastronomy experience effects gastronomy image directly and positively whereas it effects behavioral intentions indirectly via satisfaction. While the effect of satisfaction on behavioral intentions found positive, the effect of gastronomy image found insignificant.

Keywords: Gastronomy experience, Local food experience, Gastronomy image, Structural Equation Modelling

TEŞEKKÜR

Doktora öğreniminin ilk gününden itibaren bilgi birikimi ve deneyimiyle akademik gelişimime önemli katkılar sağlayan, tez çalışmasının başarıyla tamamlanması için motivasyonumu sürekli yüksek tutan kıymetli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL'e teşekkür ediyorum. Ayrıca tez izleme ve savunma jürimde bulunun, görüş ve değerlendirmeleriyle araştırmanın sonuçlanmasına önemli katkılar sağlayan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Çağıl Hale ÖZEL'e, Doç. Dr. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ'ye, Doç. Dr. Ömer Zafer GÜVEN'e ve Dr.Öğr.Üy. Mehmet Sedat İPAR'a teşekkürlerimi sunuyorum.



ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Sedat BÜTÜN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR.....	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	4
1.2.Araştırmanın Önemi	4
1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	5
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN	6
2.1.Deneyim, Turizm Deneyimi ve Gastronomi Deneyimi.....	6
2.1.1.Deneyim ve Tüketici Deneyimi	6
2.1.2.Turizm Deneyimi ve Bileşenleri	12
2.1.3.Gastronomi Deneyimi ve Bileşenleri	17
2.2. İmaj, Destinasyon İmajı ve Gastronomi İmajı.....	22
2.2.1.İmaj Kavramı.....	23
2.2.2.Destinasyon İmajı ve Bileşenleri.....	23
2.2.3.Gastronomi İmajı ve Bileşenleri.....	26
2.3.Tatmin ve Davranışsal Niyetler	27
2.3.1.Tatmin	27
2.3.2.Davranışsal Niyetler	28
2.4. Gastronomi Deneyimi, Gastronomi İmajı, Tatmin ve Davranışsal Niyet İlişkilerine Yönelik Araştırmalar	29
3. YÖNTEM.....	34
3.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	34

3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	35
3.3.Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	36
3.4. Veri Analizi ve Kullanılan Teknikler	37
4. BULGULAR	39
4.1.Ön Analiz Bulguları.....	39
4.2.Güvenilirlik	40
4.3.Katılımcıların Demografik Profilleri ve Seyahatlerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	41
4.4.Araştırma Modeli Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	42
4.5.Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları.....	45
4.5.1.Gastronomi Deneyimi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)	45
4.5.2.Gastronomi İmajı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)	48
4.5.3.Tatmin ve Davranışsal Niyetler Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA).....	51
4.6.Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları	52
4.6.1.Gastronomi Deneyimi Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey DFA	55
4.6.2.Gastronomi Deneyimi Ölçeğine İlişkin İkinci Düzey DFA	60
4.6.3.Gastronomi İmajı Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey DFA	63
4.6.4.Gastronomi İmajı Ölçeğine İlişkin İkinci Düzey DFA	66
4.6.5.Tatmin Ölçeğine İlişkin DFA.....	68
4.6.6.Davranışsal Niyetler Ölçeğine İlişkin DFA	69
4.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	70
4.7.1.Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi.....	71
4.7.2.Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	76
4.7.3.Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	77
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	82
5.1.Tartışma ve Sonuç	82
5.2. Öneriler	87
5.2.1.Uygulamaya Yönelik Öneriler	87

5.2.2.Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler.....	89
---	----

KAYNAKÇA	90
-----------------------	-----------

EKLER

ÖZGEÇMİŞ



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Deneyim kavramına ilişkin farklı yaklaşımlar.....	7
Tablo 3.1. Veri toplama araçları	36
Tablo 4.1. Güvenilirlik (Cronbach's Alfa) katsayıları	40
Tablo 4.2. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	41
Tablo 4.3. Model değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (gastronomi deneyimi)	43
Tablo 4.4. Model değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (gastronomi imajı)	44
Tablo 4.5. Model değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (tatmin ve davranışsal niyetler).....	44
Tablo 4.6. Gastronomi deneyimi ölçeği AFA sonuçları	47
Tablo 4.7. AFA sonucu gastronomi deneyimi ölçeği, bileşenleri ve ifadeleri.....	47
Tablo 4.8. Gastronomi imajı ölçeği AFA sonuçları	49
Tablo 4.9. AFA sonucu gastronomi imajı ölçeği, bileşenleri ve ifadeleri	50
Tablo 4.10. Tatmin ölçeği AFA sonuçları	51
Tablo 4.11. Davranışsal niyetler ölçeği AFA sonuçları.....	51
Tablo 4.12. Gastronomi deneyimi birinci düzey DFA model uyum göstergeleri.....	57
Tablo 4.13. Gastronomi deneyimi birinci düzey DFA ölçüm modeli.....	58
Tablo 4.14. Gastronomi deneyimi ölçeği ve alt faktörlerinin güvenilirliği ve yakınsak geçerliliğine (convengert validity) ilişkin değerler.....	59
Tablo 4.15. Gastronomi deneyimi ölçeği faktör korelasyonları ve ıraksak geçerliliklerine (discriminant validity) ilişkin değerler	59
Tablo 4.16. Gastronomi deneyimi ölçeği ikinci düzey DFA model uyum göstergeleri	60
Tablo 4.17. Gastronomi deneyimi ikinci düzey DFA ölçüm modeli	62
Tablo 4.18. Gastronomi imajı ölçeği birinci düzey DFA model uyum göstergeleri.....	63
Tablo 4.19. Gastronomi imajı ve alt faktörlerinin güvenilirliğine ve yakınsak geçerliliğine ilişkin değerler	65
Tablo 4.20. Gastronomi imajı ölçeği faktör korelasyonları ve ıraksak geçerliliğine ilişkin değerler	65
Tablo 4.21. Gastronomi imajı birinci düzey DFA ölçüm modeli	65
Tablo 4.22. Gastronomi imajı ikinci düzey DFA model uyum göstergeleri.....	67
Tablo 4.23. Gastronomi imajı ikinci düzey DFA ölçüm modeli.....	67
Tablo 4.24. Tatmin ölçeği model uyum göstergeleri	68

Tablo 4.25. Tatmin ölçüm modeli.....	69
Tablo 4.26. Davranışsal niyetler ölçeği model uyum göstergeleri.....	69
Tablo 4.27. Davranışsal niyetler ölçüm modeli	70
Tablo 4.28. Ölçüm modeli uyum göstergeleri	72
Tablo 4.29. Araştırmanın ölçüm modeline ilişkin istatistikler.....	74
Tablo 4.30. Araştırmanın yapısal modeline ilişkin uyum göstergeleri	77
Tablo 4.31. Doğrudan ilişki hipotezleri test sonuçları	78
Tablo 4.32. Dolaylı ilişki hipotezleri test sonuçları	79
Tablo 4.33. Gastronomi deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde tatminin aracılık rolünün incelenmesi	80
Tablo 4.34. Gastronomi deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde gastronomi imajının aracılık rolünün incelenmesi.....	81

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Deneyiminin dört bileşeni (Pine ve Gilmore, 1999, s.30).....	11
Şekil 2.2. Yeme-İçme Deneyimine İlişkin Kavramsal Model (Quan ve Wang 2004)...	20
Şekil 2.3. Turizmde Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler (Mak vd., 2012)	22
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	34
Şekil 4.1. Gastronomi deneyimi ölçeği birinci düzey DFA yol (path) diyagramı	57
Şekil 4.2. Gastronomi deneyimi ölçeği ikinci düzey DFA yol (path) diyagramı	61
Şekil 4.3. Gastronomi imajı ölçeğine birinci düzey DFA yol (path) diyagramı	64
Şekil 4.4. Gastronomi imajı ölçeği ikinci düzey DFA yol (path) diyagramı.....	66
Şekil 4.5. Tatmin ölçeği DFA yol (path) diyagramı	68
Şekil 4.6. Davranışsal niyetler ölçeği DFA yol (path) diyagramı	69
Şekil 4.7. Araştırmanın ölçüm modeli.....	73
Şekil 4.8. Araştırmanın yapısal modeli	75
Şekil 4.9. Tek değişkenli aracılık (tatmin) modeli	79
Şekil 4.10. Tek değişkenli aracılık (gastronomi imajı) modeli	80

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
AMOS	: Çok Değişkenli Yapıların Analizi
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	: Bileşik Yapı Güvenilirliği
GD	: Gastronomi Deneyimi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DN	: Davranışsal Niyetler
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
Gİ	: Gastronomi İmajı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği
RMR	: Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı
SRMR	: Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
TAT	: Turist Tatmini
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü
VIF	: Varyans Artış Faktörü
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli (Modellemesi)

1. GİRİŞ

Alvin Toffer (1970), yaklaşık 50 yıl önce *Future Shock* adlı kitabında mal ve hizmetlerin geleceğine, ekonominin evrileceği noktaya ilişkin öngörülerini paylaşmış, yeni bir paradigmayı işaret etmiştir. Alvin Toffer'in 'deneyim endüstrileri' olarak adlandırdığı (Knutson vd., 2006) paradigma değişimi, sonraki yıllarda gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarda da (örn. Holbrook ve Hirschman, 1982; Schmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1998; 1999) ele alınmış, ekonomi ve pazarlama alanında deneyimin önemini ön plana çıkaran görüşler ağırlık kazanmaya başlamıştır.

Bugün, günümüz ekonomisinin ulaştığı noktada, tüketicilere mal ve hizmet sunmanın tek başına yeterli olmadığı fikri genel kabul görmektedir. Pine ve Gilmore'un (1999) ifade ettiği gibi günümüz tüketicileri artık mal ve hizmet sunumuyla yetinmemekte, unutulmaz bir deneyim yaşamalarına olanak veren benzersiz olayların bu mal ve hizmetlere eşlik etmesini istemektedirler. Tüketici eğilimlerini doğru bir şekilde tespit eden işletmeler de mal ve hizmet odaklı ekonomi yerine, unutulmaz tüketim karşılaşmaları yaratan deneyim odaklı ekonomiyi benimseyerek 'deneyimi sahneleme' gayreti içerisine girmişlerdir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz koşullarında, turizm de dahil olmak üzere birçok sektörde deneyim, işletmeler arasındaki rekabeti belirleyen bir ürün olarak kullanılmaktadır.

Turizm, deneyim ekonomisi dinamiklerinin tam anlamıyla hissedildiği küresel bir sektördür. Turizm sektöründe çok sayıda, farklı arz kaynakları tarafından birer tüketici olan turistlere ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlenme gibi çok çeşitli mal ve hizmetler, bunlara eşlik eden sayısız deneyimlerle birlikte sunulmaktadır. Bu nedenle, turizm sektörü için 'deneyim yoğun bir sektör'; turizm ürünü için ise 'deneyim yoğun bir ürün' betimlemesi yapmak mümkündür. Turizm ürününü oluşturan sayısız bileşenlerden biri de gastronomi deneyimleridir.

Gastronomi, turizm deneyimlerinin ayrılmaz bir parçasıdır ve herhangi bir turizm ürününün bileşenlerinden biri olabilmektedir. Yiyecek-içecek tüketiminin en temel fizyolojik ihtiyaçlardan biri olduğu düşünüldüğünde, turistlerin seyahatleri süresince gastronomi deneyimlerinden kaçınamayacağı açıktır. Gastronomiye ilgi düzeyleri düşük olan turistler bile turistik faaliyetleri sırasında mutlaka gastronomi deneyimi yaşamak durumunda kalmaktadırlar. Ancak günümüzde gastronomi, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan turistik faaliyetlerin bir parçası olmaktan çok daha önemli bir konumdadır. Günümüzde önemli bir turizm kaynağı haline gelen gastronomi (Björk ve Kauppinen-

Räisänen, 2016a), turistlerin seyahat kararlarını etkileyen bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir ve destinasyonların pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Ayrıca gastronomi yerel kültürel mirasının bir parçası olarak görülmektedir ve farklı kültürleri keşfetme, deneyimleme aracı olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi, yerel kültürün sembollerinden biri (Cusack, 2000), yerel kültüre açılan bir pencere ve yerel kültürü deneyimlemenin farklı bir yoludur (Hall vd., 2004; Kivela ve Crofts, 2009). En önemli seyahat motivasyonlarından biri olarak öne çıkan kültürel deneyim ile gastronominin yakın ilişkisi, kültürel motivasyonlarla seyahate çıkan turistler için gastronomiyi daha da çekici hale getirebilmektedir. Çeşitli araştırmalar (Babolian Hendijani vd., 2013; Gezici ve Kerimoglu, 2010; McKercher, Ho ve Du Cros, 2004) destinasyonların yerel kültürünü, geleneklerini keşfetmeye olanak sağlayan yeni deneyimlere turistlerin ilgisinin arttığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, kültürle olan bağı nedeniyle seyahat motivasyonları arasında gastronomi deneyimlerinin de giderek daha önemli bir hale geldiğini söylemek mümkündür.

Gastronomi ve gastronomi deneyimleri hem talep hem de arz açısından önemlidir. Turistlerin seyahat öncesi karar süreçlerini, destinasyon seçimlerini, destinasyon deneyiminden tatmin düzeylerini ve deneyim sonrası davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Destinasyonların ve turizm işletmelerinin ise ürün geliştirme, ürün konumlandırma ve markalaşma çalışmalarına yön vermekte ve stratejik bir turizm ürünü olarak kullanılabilmektedir.

Turizm ile yakın ilişkisi, herhangi bir turizm ürününe kolayca entegre olabilmesi, seyahat motivasyonları arasında güçlenen rolü, belirli bir mevsime bağımlı olmaması, belirli bir pazar segmenti ile sınırlı olmaması gibi nedenlerle gastronomi ve ilişkili deneyimler destinasyonlara pazarlama faaliyetlerinde eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlardan yararlanmak için öncelikle destinasyon yöneticileri, yerel yiyecek-içecekleri seyahatin işlevsel bir ögesi olmanın ötesine taşıyabilir, destinasyon imajının bir parçası ve arzu edilen bir deneyimin odağına dönüştürebilirler (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). Etkili bir destinasyon imajı yaratma sürecinde gastronomi bir araç olarak kullanılabilir ve potansiyel turistlerin destinasyona çekilmesine katkı sağlayabilir. Gastronomi, destinasyon seçimini etkileyen temel faktörlerden biridir (Baloglu ve McCleary, 1999; Lertputtarak, 2012). Dolayısıyla turistlerin karar süreçlerini etkilemeye yönelik destinasyonlar arasında bir rekabet aracı olarak kullanılabilmektedir. Aynı zamanda gastronomi destinasyon markalaşması açısından da değerli bir kaynaktır. Yerel

mutfak, destinasyonun kültürel kimliği ve kişiliği ile ilişkilendirilerek güçlü bir destinasyon markası yaratılabilir. Horng ve arkadaşları (2012), yerel ürünlerle destinasyon arasındaki bağı güçlendirilmesi yoluyla marka gücünün arttırılabileceğini ve ilgili ürünlerle destinasyonu pazarlamanın kolaylaşacağını belirtmektedir. Günümüzde gastronomiye olan ilginin artmasıyla birlikte, turistleri destinasyona çekmek için gastronomiyi ve ilgili faaliyetleri kullanan turizm destinasyonlarının sayısının arttığı görülmektedir (Lai, Lattimore ve Wang, 2018). Dolayısıyla, destinasyonlar arasındaki rekabet yerel gastronomiyle ilgili olarak da yoğun şekilde yaşanmaktadır. Yerel gastronominin rekabet avantajı sağlayacak biçimde kullanılabilmesi turistlerin gastronomi deneyimlerini anlamayı, bu deneyimlerin seyahat tatminine ne düzeyde katkı yaptığını, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme gibi olumlu seyahat sonuçlarını nasıl ve ne düzeyde etkilediğini tespit etmeyi gerektirmektedir.

Turistlerin destinasyonda yaşadıkları gastronomi deneyimleri, algıladıkları gastronomi imajı, tatmin ve davranışsal niyetleri arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın gerekçelendirildiği birinci bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve varsayımları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, aralarındaki nedensel ilişkilerin araştırılacağı deneyim, imaj, tatmin ve davranışsal niyet değişkenlerinin kavramsal çerçevesi anlatılmıştır. Değişkenlerin pazarlama, turizm ve gastronomi literatüründe nasıl kavramsallaştırıldığına, ölçüldüğüne ilişkin bilgi verildikten sonra değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği bazı araştırmaların sonuçları özetlenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, araştırma modeli ve hipotezler hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde ayrıca veri toplama araçları tanıtılmış, örnekleme ve veri toplama süreci hakkında detaylar paylaşılmıştır. Dördüncü bölümde, veri analizi sonrası elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmaya katılan turistlerin demografik profillerine ilişkin bulgular, ölçme araçlarının güvenilirlikleri ve yapısal geçerliliklerine ilişkin bulgular, ölçüm modellerinin ve yapısal modelin veriyle uyumluluğuna ilişkin bulgular ve hipotez testlerine ilişkin bulgular detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise araştırma bulgularından hareketle ulaşılan sonuçlar tartışılmış ve öneriler sıralanarak çalışma tamamlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, önerilen teorik model doğrultusunda gastronomi deneyimi, gastronomi imajı, tatmin ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri ortaya koymaktır. Bu araştırma, aynı zamanda (1) gastronomi deneyimlerini unutulmaz kılan bileşenlerin neler olduğunu, (2) gastronomi imajının hangi özelliklerden etkilendiği ve nasıl algılandığı sorularına yanıt bulmayı amaçlamaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Deneyim, imaj, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin pazarlama ve turizm literatüründe sıklıkla incelendiği görülmektedir. Ancak ilgili araştırmalarda deneyimin çoğunlukla turizm deneyimi, turist deneyimi veya destinasyon deneyimi olarak ele alındığı ve destinasyonlarda sunulan çeşitli mal ve hizmet deneyimlerinin bir bütün olarak ölçüldüğü görülmektedir. Benzer şekilde, imaj ölçümünün de destinasyonlar düzeyinde gerçekleştirildiği; bu ölçümlerde doğal, tarihi, kültürel çekiciliklere ve çeşitli destinasyon özelliklerine bir arada yer verildiği görülmektedir. Turizm ürününün heterojen özellik göstermesinin bir sonucu olarak, turizm literatüründeki deneyim ve imaj çalışmalarında bütüncül bir yaklaşım benimsenmiş olabilir. Ancak günümüzde gastronomi, turizm ürününü oluşturan yiyecek-iceceklerden ve tüketiminden çok daha fazlasını ifade etmekte olup başlı başına bir seyahat motivasyonu, destinasyonu tercih etme nedeni, yeni kültürleri tanıma ve deneyimleme aracı olabilmektedir. Destinasyonlar açısından bakıldığında ise gastronomi, destinasyonların en önemli çekiciliklerinden biri olarak değerlendirilebilmekte, destinasyon kimliği ve marka yaratma aracı olarak kullanılabilmektedir. Gastronomi ve gastronomik özelliklerin turizmdeki artan önemine karşılık, literatürde gastronomi deneyimi (yerel yiyecek-icecek deneyimi, yemek deneyimi, gıda deneyimi, yerel mutfak deneyimi vb.) ve gastronomi imajı (yerel yiyecek imajı, yerel mutfak imajı vb.) ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Deneyim ve imajın gastronomi özelinde ele alındığı bu tez çalışmasında, tatmin gastronomi deneyimlerinden elde edilen sonuç olarak; turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme eğilimlerinden oluşan davranışsal niyetlerin de destinasyonların gastronomik özellikleriyle ilişkili olarak ölçülmektedir. Bu nedenle, salt gastronomi ile ilişkilendirilen araştırma değişkenlerini ve

aralarındaki ilişkileri anlamaya yönelik gerçekleştirilen bu araştırmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma ile başta yerel mutfak kültürlerini turizm çekiciliği ve markalaşma aracı olarak kullanan destinasyonlar olmak üzere, tüm turizm destinasyonları ve ilgili paydaşlar için önemli çıktılar elde edilebilir. Müşterilerinin her şeyin üzerinde bir deneyim aradığı, olağanüstü deneyimler için ödeme yaptığı, deneyim yoğun bir sektör (Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2016) olan turizm sektöründe, marka değerini arttırmak, hedef pazarlara farklılaştırılmış bir imaj sunmak ve pazardaki konumu pekiştirmek amacıyla destinasyonların ve hizmet sağlayıcılarının başvurabileceği en iyi yol turistlere tatmin edici deneyimler sunmaktır (Andrades ve Dimanche, 2014, s. 95). Bu amaçlara ulaşabilmelerine katkı sağlamak üzere, destinasyon pazarlama örgütlerine, yerel yönetimlere ve ilgili hizmet sağlayıcılarına turist deneyimlerini ve destinasyonun gastronomisine ilişkin imaj algılarını analiz etme ve değerlendirme noktasında araştırma sonuçları önemli çıktılar sunabilir. Bununla birlikte, gastronomi turizmi alanında markalaşan veya markalaşma yolunda adımlar atan destinasyonların geliştirilmesi açısından da bu çalışmanın önemli sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırma Gaziantep ve Hatay'ı ziyaret eden yerli turistler ile, araştırma verileri ise 02.05.2022 – 16.05.2022 tarihleri arasında toplanan veriler ile sınırlandırılmıştır. Örneklem çerçevesinin tam olarak belirlenememesi ve örneği oluşturacak bireylere ulaşma güçlüğü nedeniyle olasılığa dayalı yöntemlerle örneklem yapılamamıştır. Dolayısıyla, kolayda örneklem yöntemin kullanıldığı bu araştırma sonuçlarının genellenebilirliği konusunda sınırlılığı olduğu söylenebilir. Bütün veriler, araştırmacı (yazar) tarafından, araştırmaya katılmaya (anket formlarını doldurmaya) gönüllü olan yerli turistlerden toplanmıştır. Anket formlarını eksiksiz yanıtlayan tüm katılımcıların gastronomi deneyimleri, algıladıkları gastronomi imajları, gastronomi deneyimlerinden elde ettikleri tatmin düzeyleri ve davranışsal niyetleri ile ilgili soruları gerçek düşüncelerini yansıtacak biçimde yanıtladıkları varsayılmıştır. Hakkında veri toplanan katılımcıların, ilgili destinasyonda kaç gündür bulunduğuna veya gastronomi deneyimini ne yoğunlukta yaşadığına ilişkin veri bulunmamaktadır. Bu nedenle tüm katılımcıların destinasyonun yerel mutfağını ve yerel mutfağıyla ilgili çeşitli mal ve hizmetleri yeterince deneyimledikleri varsayılmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN

Bu bölümde, aralarındaki nedensel ilişkilerin araştırılacağı deneyim, imaj, tatmin ve davranışsal niyetler değişkenleri öncelikle birer kavram olarak ele alınmıştır. Daha sonra bu kavramların turizm ve gastronomi çalışmalarında nasıl kavramsallaştırıldıklarına, nasıl ölçüldüklerine ve bileşenlerinin neler olduğuna değinilmiştir.

2.1. Deneyim, Turizm Deneyimi ve Gastronomi Deneyimi

Bu bölümde deneyim kavramı bir tüketici davranışı olarak ele alınmış, pazarlama ve turizm literatürü çerçevesinde incelenmiştir. Daha sonra turizm ve gastronomi deneyimlerinin kavramsallaştırılması, ölçülmesi ve bileşenlerinin belirlenmesine yönelik literatür incelenmiştir.

2.1.1. Deneyim ve Tüketici Deneyimi

Günümüz literatüründe, deneyim kavramını farklı disiplinler çerçevesinde ele alan birçok araştırma bulunmaktadır. Geniş ve önemli bir uygulama alanına sahip (Walls vd., 2011) olmasına rağmen, deneyimin anlamı üzerine tartışmaların sürdüğü (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2014), araştırmacıların veya otoritelerin üzerinde hemfikir olduğu bir tanımın henüz yapılamadığı görülmektedir. Çok anlamlılık özelliğine sahip bir terim olması, birçok dilde birden fazla kelime ile ifade ediliyor olması (Pine ve Gilmore, 2013, s. 32; Sundbo ve Sørensen, 2013; Schmitt, 2010) deneyimin muğlak bir kavram olarak görülmesine neden olduğu söylenebilir. Kelime anlamı itibarıyla deneyim, Türk Dili Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğünde “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı ve tecrübe”; Yöntembilim terimleri sözlüğünde ise, “bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantı” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Kelimenin bu anlamlarından yola çıkarak, deneyimlerin duyu organları aracılığıyla dışarıdan, duygular yoluyla içeriden edinilen bilgiler (Batı, 2012) olduğu hem geçmiş yaşamı hem de devam etmekte olan algıları ve duyguları ifade ettiği (Schmitt, 2010) söylenebilir.

Deneyimin genel ve bilimsel anlamları arasında farklar olduğunu ve bu farkların anlaşılması gerektiğini belirten Caru ve Cova (2003), kavramın ele alındığı olguyla birlikte, ilgili disiplin veya bilim alanına göre değerlendirilmesi ve tanımlanması

gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Onlara göre bilimsel anlamda deneyim evrenselidir ve herkes için geçerli bir bilgi sağlarken, genel anlamda deneyim bireye özgüdür. Caru ve Cova'ya (2003) göre deneyim, pozitif bilimler açısından ele alındığında daha çok deney kavramı ile ilişkilendirilmiş olup nesneldir. Felsefi açıdan ele alındığında deneyim, bireyleri değiştiren, dönüştüren olaylar olarak ifade edilmektedir ve pozitif bilimlerdeki nesnelliğin aksine öznelidir. Sosyolojik ve psikolojik açıdan deneyim, bireyleri geliştiren bilişsel faaliyetler olarak görülmektedir ve nesneldir. Antropolojik ve etnolojik açıdan değerlendirildiğinde ise deneyim bireylerin bir kültürün parçası olarak hayatlarını yaşama biçimidir.

Birçok araştırmacı (Csikszentmihalyi, 1990; Knutson ve Beck, 2003; Mossberg, 2007; O'Sullivan ve Spangler, 1998; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Pine ve Gilmore, 1998; 1999; Prentice, Witt ve Hamer, 1998; Quan ve Wang, 2004; Ryan, 2002; Uriely, 2005; Williams, 2006), deneyimleri ve deneyimsel boyutları farklı perspektiflerden belirlemeye ve tanımlamaya çalışmış, kavramı ilişki kurdukları olguyla birlikte değerlendirme yoluna gitmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmalarda deneyim tanımları çeşitlilik göstermektedir. Literatürde deneyimle ilgili yapılan bazı tanımlar Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Deneyim kavramına ilişkin farklı yaklaşımlar

Yazar	Deneyim Kavramına Yaklaşım
Lashley (2008)	Ev sahibi-konuk arasındaki ilişki perspektifinden ele aldığı turizm deneyimlerini, anı yaratmak için duyguları harekete geçiren bir olgu olarak değerlendirmektedir.
Ray (2008)	Deneyimi, insanlara ilgi çekici şeyler sunarak onları yaşamlarından ve beklentilerinden uzaklaştıran kapsayıcı bir kavram olarak değerlendirmektedir.
Mossberg (2007)	Deneyimlerin birçok unsurun bir araya gelmesiyle ortaya çıktığını; tüketicileri fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak içine çektiğini belirtmektedir.
Oh, Fiore ve Jeoung (2007)	Tüketici açısından değerlendirdiği deneyimleri, keyifli, ilgi çekici ve unutulmaz karşılaşmalar olarak tanımlamaktadır.
Andersson (2007)	Turist deneyimlerini, turizm ürününün üretimi ile tüketimin bulunduğu an olarak tanımlamaktadır.
Lewis ve Chambers (2000)	Deneyimi, satın aldıkları çevre, mal ve hizmet bileşimlerinden müşterilerin elde ettikleri toplam sonuç olarak tanımlamaktadır.
Pine ve Gilmore (1998;1999)	Mal ve hizmetler ayrıştırdığı deneyimi, müşterilerin benzersiz, unutulmaz ve sürdürülebilir bulduğu; tekrarlamak isteyecekleri ekonomik bir sunum olarak görmektedir.
O'Sullivan ve Spangler (1998)	Deneyimi, tüketime katılımıyla birlikte kişinin fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal veya ruhsal olarak meşgul olması olarak tanımlamaktadır.
Maslow (1964)	Kişinin olağan ve nihai gerçekliği aşan, kısa süreli ve pozitif etkileri olan deneyimleri tanımlamak için zirve deneyimi kavramını kullanmaktadır.
Thorne (1963)	Kişinin sahip olduğu en heyecan verici, en zengin ve en tatmin edici deneyimleri yaşamın en yüksek noktası olarak tanımlamaktadır ve bunun için zirve deneyimi kavramını kullanmaktadır.

Literatürde, kavrama ilişkin çalışmaların pragmatist filozof Dewey’e kadar uzandığını söylemek mümkündür. İlk olarak felsefi açıdan ele alınan deneyim kavramının, daha sonra psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi, pazarlama, turizm gibi çeşitli disiplinlerde de araştırmalara sıkça konu olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda (örn. Schmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; Csikszentmihalyi, 1990; Holbrook ve Hirschman, 1982; Maslow, 1964) deneyimin genel olarak üç farklı perspektiften ele alındığını söylemek mümkündür. Bunlardan ilki filozof ve psikologlar tarafından gerçekleştirilen, insanların ihtiyaçlarını ele alan ve deneyimin psikolojik kökenlerini araştıran çalışmalardır. İkincisi, işletme ve pazarlama perspektifinden ele alınan ve deneyimi ürünle, tüketimle, tüketici davranışıyla ilişkilendiren çalışmalardır. Üçüncüsü ise, günümüz ekonomisini ‘deneyim ekonomisi’ olarak ele alan ve deneyimi bir sunu olarak değerlendiren çalışmalardır.

Psikolojik ve sosyolojik açıdan öncü araştırmalardan birini Maslow (1964) gerçekleştirmiştir. Motivasyon teorisinde Maslow, doğuştan gelen bazı temel ihtiyaçları karşılayabilmek amacıyla bireylerin bilişsel olarak, etkin bir şekilde meşgul olabilecekleri en uygun deneyimleri aradıklarını ifade etmiştir. Maslow, kişinin sıradan gerçekliğin ötesine geçtiği, varlık durumunu veya nihai gerçekliği algıladığı bir deneyim olarak “zirve deneyimini” tanımlamıştır. Zirve deneyimleri kısadır ve genellikle bu deneyimlere olumlu duygular eşlik etmektedir. Psikoloji literatüründe deneyim kavramına ilişkin öncü araştırmalardan bir diğeri Thorne (1963) tarafından gerçekleştirilmiş, düşük düzey deneyim ve zirve deneyimi olmak üzere kavram iki boyutta incelemiştir. Benzer şekilde, Thorne (1963) da zirve deneyimini, bireyin hayattaki yüksek bir noktayı öznel olarak tanıması olarak görmüş ve yaşanan en heyecan verici, en tatmin edici deneyimler olarak tanımlamıştır. Buna karşılık, düşük deneyimleri, bir bireyin yaşamının en düşük noktası olarak nitelendirmekte, en tatsız ve en üzücü deneyimleri temsil ettiğini belirtmektedir. Csikszentmihalyi (1990), deneyimi boş zaman kavramıyla birlikte ele almış, akış deneyimi kavramını literatüre kazandırmıştır. Csikszentmihalyi (1990), hayatın nasıl olması gerektiğine dair hafızada temel bir nokta haline gelen güçlü bir keyif ve haz duygusunu sağlama konusunda deneyimlerin ne denli önemli olduğunu tanımlamaktadır.

Deneyimin psikolojik kökenlerine ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda ‘zirve deneyimi’, ‘doruk deneyimi’, ‘en uygun deneyim’, ‘sıra dışı deneyim’, ‘düşük deneyim’ veya ‘akış deneyimi’ gibi farklı kavramlar literatüre tanıtılmış olsa da bu çalışmalarda ortak bir sonuca ulaşmak mümkündür. Bu araştırma sonuçlarına göre deneyimler

bireylerin günlük yaşamlarından, rutinlerinden farklıdır. Çoğunlukla olumlu deneyimler ön plana çıkmakla birlikte olumsuz deneyimleri de kapsayabileceğinden söz edilmektedir. Bununla birlikte, bireylerin yaşamlarında önemli bir farklılık yaratmayan, sıradan deneyimlerden söz edilebileceği gibi bireyleri dönüştüren, onların yaşamlarını tamamen değiştiren sıra dışı deneyimler de bulunmaktadır (Walls, 2009).

Deneyim kavramının ekonomi, pazarlama ve tüketici davranışları çerçevesinde ele alınması ise, tüketici davranışlarının deneysel bir boyuta sahip olduğu fikrini ortaya atan Holbrook ve Hirschman'a (1982) kadar uzanmaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından yazılmış olan bir makalede deneyim kavramının ilk kez ürünle, tüketimle ilişkilendirildiği, deneyimin “ürün ya da hizmet tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel bir durum” şeklinde tanımlandığı görülmektedir. Hedonik tüketim eğilimleri nedeniyle deneyimlere verilen önemin daha fazla arttığını öne süren bu çalışmayla birlikte deneyim kavramının pazarlama literatürünün de ilgi alanına girdiği görülmektedir. Özellikle 1980’li yıllardan itibaren hizmetlerin dünya ekonomisindeki payının ve öneminin artmasıyla birlikte deneyim veya tüketici deneyimi konusu önemli bir araştırma alanı olmuştur.

Tüketici deneyimi ve deneyimsel pazarlama kavramları, geleneksel fayda ve özelliklerin tüketicinin ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılamaz duruma geldiği; artık duyulara, duygulara, davranışlara ve iletişime dayalı faydaların bütüncül olarak tüketiciye sunulması gerektiği düşüncesiyle ortaya çıkmıştır (Schmitt, 1999). Bilgi teknolojilerinin her yerde mevcut ve ulaşılabilir olması, tüketicilerin özgürleşmesi, tüketicilerin yenilik arayışları ve daha fazla talepkâr olmaya başlamaları, hizmet sektöründeki rekabetin her geçen gün artması, iletişimin ve eğlencenin entegre olması ve her yerde bulunması gibi eşzamanlı olarak ortaya çıkan bazı gelişmeler (Knutson vd., 2006; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Deligöz, 2016, s. 11) de tüketici deneyimi ve deneyimsel pazarlama kavramlarının ortaya çıkmasında ve gelişmesinde etkili olmuştur. Bazı araştırmacılar (örn. Pine ve Gilmore, 1999; Schwartz, 1990), artık tüketicilere mal ve hizmet sunmanın tek başına kabul edilemez olduğunu; günümüzün rekabetçi dünyasında farklılaşabilmek için mal ve hizmet sunumlarına deneyimlerin eşlik etmesi gerektiğini belirtmektedirler ve deneyimsel pazarlamanın önemine vurgu yapmaktadırlar.

Metaların mallara, malların hizmetlere dönüşümünün ardından, günümüzde hizmete dayalı dünya ekonomisinin de toplumların değişimine paralel olarak yerini deneyim ekonomisine bıraktığı kabul edilmektedir. Dolayısıyla günümüzde deneyimler,

mal ve hizmetlerden sonra tüketiciye sunulan yeni ve rekabetçi bir ürün olarak görülmektedir. Deneyim ve deneyim ekonomisine ilişkin ilk çalışmaları literatüre kazandıran Pine ve Gilmore'a (1998; 1999) göre deneyim, bir benzerinin bulunması veya taklit edilmesi zor olan; bu anlamda sunan tarafa rekabet avantajları sağlayan bir ürün olarak tanımlamaktadır. Tüketicinin bakış açısıyla deneyimi tanımlayan Oh, Fiore ve Jeoung'a (2007) göre tüketim sırasında ortaya çıkan eğlenceli, zevkli ve unutulmaz anlar birer deneyimdir. Satın alma veya tüketim davranışının henüz gerçekleşmediği anları da deneyimin bir parçası gören Schmitt'e (1999) göre deneyim, tüketicilerin satın alma öncesinde ve sonrasında karşılaştıkları çeşitli uyarıcılara verdikleri tepkilerden oluşan kişisel bir olaydır. Yuan ve Wu (2008) ise deneyimi mal ve hizmetleri satın almaları ve tüketmeleri sonrasında müşterilerin elde ettiği toplam sonuç olarak tanımlamaktadır. Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere bazı araştırmacılar deneyimi ürün ve ürün tüketimiyle ilişkilendirirken, bazı araştırmacılar tüketim öncesi ve sonrasını da deneyimin bir parçası olarak görmektedirler. Buradan hareketle deneyimlerin satın alma öncesinde, satın alma sırasında, tüketme sırasında ve tüketme sonrasında tüketicilerin marka veya ürün ile kurdukları doğrudan ve dolaylı tüm ilişkileri kapsadığını (Deligöz, 2016, s. 7) söylemek mümkündür.

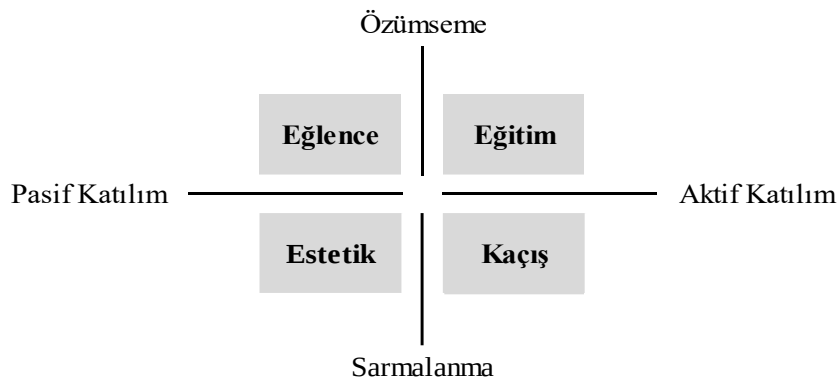
Öte yandan deneyim ve deneyime dayalı pazarlama literatüründe ilgi gören pek çok araştırmada deneyim kavramı çeşitli pazarlama terimleriyle bir araya getirilmiş; farklı kavramsal öneriler ortaya konulmuştur. Örneğin, Schmitt ve Zarantonello (2013) "ürün deneyimi" ve "hizmet deneyimi" kavramlarını; Addis ve Holbrook (2001) "tüketim deneyimi" ve "deneyimsel tüketim" kavramlarını; Pine ve Gilmore (1998) "deneyim pazarlaması" kavramını; Schmitt (1999) "deneyimsel pazarlama" kavramını ve Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) "marka deneyimi" kavramlarını önermişlerdir.

Ürün deneyimi, satın alma öncesi ve satın alma sırasında tüketicilerin ürünle kurdukları her türlü ilişkiyi; hizmet deneyimi ise tüketicilerin ilgili hizmeti sunan işletme ile kurdukları ilişkiyi ifade etmektedir (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Marka deneyimi, markaya verilen tepkiyi ölçmek için geliştirilmiş bir kavram olup markayla ilgili uyarılara karşı tüketicilerin verdiği duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin toplamını (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009) ifade etmektedir.

Deneyimsel pazarlama kavramını ilk ortaya atan Schmitt (1999), geleneksel pazarlamanın özelliklerini ve müşterilerin değişen beklentilerini karşılama yeterliliğini eleştirmiş; geleneksel pazarlama anlayışının yerini deneyimsel pazarlamaya bırakması

gerektiğini öne sürmüştür. Müşterilere duyu, duygu, düşünce, davranış ve ilişkiyi kapsayan bütüncül bir deneyim sunmayı deneyimsel pazarlama anlayışının stratejik bir amacı olarak işaret eden Schmitt (1999) müşteri deneyiminin bileşenlerini (1) duyusal deneyim, (2) duygusal deneyim, (3) düşünsel deneyim, (4) davranışsal deneyim ve (5) ilişkisel deneyim olarak tanımlamıştır. İlk iki boyut müşteri deneyiminin duylara, duygulara ve algılara dayalı olarak oluşumunu ifade etmektedir. Düşünme deneyimi, bir olayın yaratıcı ve bilişsel deneyimi ile ilgiliyken davranışsal deneyim, müşterinin fiziksel aktivitesinden veya diğer üyelerle birlikte etkinliklere katılımından kaynaklanan deneyimi tanımlamaktadır. Son olarak, ilişkisel deneyimler belirli bir sosyal gruba ait olmaktan ve diğer ilgili kültürel faktörlerden kaynaklanmaktadır.

Pine ve Gilmore'un (1999) deneyim literatüründe yoğun ilgi gören deneyim ekonomisi modelinde, dünya ekonomisindeki gelişimi metalden mallara, mallardan hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere dönüşüm şeklinde tanımlayarak deneyimlerin önemine vurgu yapmıştır. Bununla birlikte deneyimin alanları olarak adlandırdıkları modelde Pine ve Gilmore (1999), tüketicilerin katılım düzeylerine ve çevre ile ilişkilerine/etkileşimlerine bağlı olarak ortaya çıkan deneyimin dört temel bileşenini (şekil 2.1) literatüre kazandırmışlardır. '4E' olarak da adlandırılan tüketici deneyiminin bileşenleri eğlence (entertainment), eğitim (education), estetik (esthetic) ve kaçış (escapism) ve şeklinde tanımlanmıştır.



Şekil 2.1. Deneyiminin dört bileşeni (Pine ve Gilmore, 1999, s.30).

Şekil 2.1’de de gösterildiği gibi deneyimin bileşenleri, müşterinin katılım düzeyini (aktif-pasif katılım) gösteren eksen ile çevre ile etkileşimini gösteren (özümseme ve sarmalanma) eksenin kesişmesi ile oluşan dört alandan oluşmaktadır. Müşteri katılımı

yatay ekseninde gösterilmiş olup aktif ve pasif katılım arasında değişmektedir. Aktif katılım, müşterinin -Toffler'in (1980) ifadesiyle- "üreten tüketici (prosumer)" olması; yani hizmeti hem üreten hem de tüketen olması demektir. Diğer bir ifadeyle aktif katılımı deneyimin üretilmesi, yaratılması müşterinin katılımına bağlıdır. Eksenin diğer ucunda yer alan pasif katılım ise müşterinin performansı etkilemediği, daha çok zihinsel olarak var olduğunu ifade etmektedir. Müşterinin çevre ile ilişkisi dikey ekseninde bir uçta 'özümseme' ve diğer uçta 'sarmalanma' olarak gösterilmiştir. Özümseme (absorption), etkinliğin tüketicinin dikkatini çekmesi; sarmalanma (immersion) ise tüketicinin etkinliğe dahil olmasını ifade etmektedir.

Müşteri, sahnelenen etkinliğe aktif katılım gösterdiğinde ve etkinliği özümlediğinde 'eğitim deneyimi' yaşarken pasif katılım gösterip etkinliği özümlediğinde 'eğlence deneyimi' yaşanmaktadır. Müşteri, etkinliğin veya etkinlik çevresinin içine girdiğinde (sarmalandığında) ve etkinliğe aktif katılım gösterdiğinde 'kaçış deneyimi'; pasif katılım gösterdiğinde ise 'estetik deneyimi' yaşanmış olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011).

Bir deneyim, yukarıda sıralanan dört deneyim alanından sadece biriyle ilişkili olmak zorunda değildir. Aksine müşteri deneyimi, dört bileşenin özelliklerini taşıdığında zenginleştirmektedir. Müşterilerin aktif katılım sağlayarak öğrenmeleri, hissetmeleri veya pasif olarak etkinlik ortamında bulunmaları, etkinliği özümsemeleri veya etkinlik tarafından sarmalanmaları ile onların bütün duyularını harekete geçirmektedir. Böylelikle müşteriler daha anlamlı ve olağanüstü deneyim yaşamış olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999).

2.1.2. Turizm Deneyimi ve Bileşenleri

Hizmete dayalı ekonominin, eğlence odaklı (Wolf, 1999) ve deneyim odaklı (Pine ve Gilmore, 1998, 1999; Schmitt, 1999) ekonomiye dönüşmesi sonrasında, tüketicilere hizmet sunmanın tek başına yeterli olmadığı düşüncesi deneyim ekonomisinin en önemli örneklerinden biri olarak değerlendirilen turizm sektöründe (Quan ve Wang, 2004) de kabul görmüştür. Dolayısıyla turistlere hizmet sunumunu yeterli görmeyen turizm işletmeleri ve destinasyon pazarlama örgütleri rakiplerinden farklılaşmanın ve müşteri memnuniyeti yaratmanın bir yolu olarak müşteriye eşsiz deneyimler sunmayı benimsemişlerdir. Uygulamada olduğu gibi deneyim turizm araştırmalarında üzerinde çalışılan önemli bir konu olmuştur.

Turizm literatüründe birçok araştırmacının (Örn. Otto ve Ritchie, 1996; Schmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Chandralal ve Valenzuela, 2015) deneyimleri anlamak ve teorik olarak deneyimlerin hangi bileşenlerden oluştuğunu belirleyebilmek amacıyla çeşitli girişimlerde bulundukları görülmektedir. Pine ve Gilmore'un (1998) "deneyim ekonomisi" ve Schmitt'in (1999) "deneyimsel pazarlama" kavramlarını literatüre kazandırmasıyla birlikte turizm deneyiminin keşfine yönelik gerçekleştirilen araştırmaların sayısı artmıştır. Özellikle son 20 yılda turizm deneyimini kavramsallaştırmaya, ölçmeye ve bileşenlerini tanımlamaya yönelik farklı girişimler artmıştır. Buna karşın genel olarak bu çalışmalarda deneyimin bileşenleri konusunda fikir birliğine varılamadığı görülmektedir. Turizm deneyiminin kavramsallaştırılmasıyla ilgili çalışmaların çoğunlukla sosyal bilim perspektifiyle (örn. Cohen, 1979) ve yönetim-pazarlama perspektifiyle (örn. Mossberg, 2007) gerçekleştirildiği görülmektedir. Deneyimin bileşenleri belirlemeye yönelik çalışmaların ise belirli bir deneyim türüne, belirli bir turizm türüne, belirli bir turistik ürüne, bir destinasyonun bütününe veya belirli bir turist tipolojisine odaklanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu nedenle, turizm deneyiminin bileşenlerinin neler olduğu konusunda farklı araştırma sonuçları ortaya konulmuştur. Turizm endüstrisinin ve turistik ürünlerin kendine has özelliklerinin bulunması, turizm deneyimi sırasında aynı anda çok çeşitli mal ve hizmet kullanımının söz konusu olması, deneyimi doğrudan veya dolaylı etkileyen faktörlerin fazla olması gibi nedenler de turizm deneyimi ve bileşenleriyle ilgili araştırma sonuçlarının çeşitlilik göstermesine neden olduğu söylenebilir. Turizm deneyimleri söz konusu olduğunda, birer tüketici olarak turistlerin tanımlanmış tek bir ürünü kullanmadıkları, aksine sınırlı bir coğrafi bölgede, sınırlı bir sürede birbiriyle bağlantılı birçok mal ve hizmeti kullandıkları görülmektedir (da Costa Mendes vd., 2010). Genel bir deneyim söz konusudur ve bu genel deneyim ziyaret öncesi ve sonrası süreci de kapsamaktadır. Dolayısıyla turizm deneyiminin kapsamı çok geniştir ve kendine has özellikleri bulunmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 51).

Moscardo (2009, s. 100) deneyim literatürdeki ilgili tanımlardan yola çıkarak turizm/turist deneyiminin temel özelliklerini şu şekilde özetlemiştir:

- Deneyimler, bir dizi olay veya faaliyetten oluşmaktadır.
- Deneyimlerin temel unsurlarından biri, turistlerin deneyim ortamındaki mevcut bilgilerden anlam oluşturmalarıdır (Uriely, 2005).

- Deneyimler katılımcılar için sembolik bir değere sahiptir.
- Turistler yaşadıkları deneyimleri, deneyim anılarını hikayeler aracılığıyla ifade etmektedirler (Gretzel, Fesenmaier ve O'Leary, 2006).
- Deneyimler fiziksel ortamlarda olduğundan bu ortamların özellikleri ve yönetimi deneyimleri etkilemektedir (Uriely, 2005).
- Sosyal etkileşimler deneyimlerin önemli bir bileşenidir (Trauer ve Ryan, 2005).
- Turist deneyimlerinde seçimler söz konusudur. Bu seçimler, turistlerin yaşam tarzı ve/veya kişisel ilgi alanlarıyla ilgili beklenen faydalara veya değerlere sahiptir (Gross ve Brown, 2006).
- Turist deneyimleri bazı noktalarda günlük deneyimlerden ayrılmaktadır (Uriely, 2005).

Turizm sektöründe deneyim temel bir unsurdur (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007); çünkü bir destinasyonun veya turistik ürünün değeri, turistlere sunulan ve turistler tarafından algılanan deneyimin niteliğiyle ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında deneyimin ne olduğunu ve nasıl ortaya çıktığını anlamak oldukça önemlidir. Turizm deneyiminin nasıl oluştuğu konusuna odaklanan çalışmalardan biri Hammit (1980) tarafından gerçekleştirilmiş ve deneyim kavramına bir süreç olarak bakılmıştır. Bu çalışmada deneyimin birbirini takip eden beş aşamada gerçekleştiği ifade edilmektedir. Bunlar; (1) seyahate katılma aşaması, (2) seyahat etme aşaması, (3) yerinde deneyimin gerçekleştiği aşama, (4) seyahatten dönme ve (5) seyahat deneyimini hatırlama şeklinde sıralanmaktadır. Benzer şekilde Craig-Smith ve French (1994) de turizm deneyiminin teorik çerçevesini (1) seyahat öncesi hazırlığın gerçekleştiği ön deneyim aşaması, (2) deneyimsel aşama ve (3) deneyimlerin hatırlandığı aşama olmak üzere üç aşama olarak çizmiştir. Söz konusu deneyim aşamalarını genişleten Aho (2001), yerinde deneyim (ziyaret) aşamasına ek olarak, seyahat/ziyaret öncesi deneyimleri iki aşama ve seyahat sonrası deneyimleri dört aşama olmak üzere yediye çıkarmıştır. Bunlar; (1) oryantasyon; yani ilginin fark edildiği aşama, (2) ilişkilendirme; yani ilginin arttırıldığı aşama, (3) ziyaret, (4) karşılaştırma, değerlendirme aşaması, (5) depolama aşaması (örn. hediyelik eşya satın alma, fotoğraf çekme), (6) yansıma ve son olarak (7) hatırları zenginleştirme aşaması olarak sıralanmıştır.

Pine ve Gilmore'un (1999) mal ve hizmetleri tüketmenin ötesinde müşterilerin benzersiz deneyimler aradıkları, mal ve hizmet kalitesinin müşteri tercihlerini farklılaştırmaya yetmediği düşüncesiyle, deneyim ekonomisi kapsamında deneyim bileşenlerini tanımlamışlardır. (1) Eğlence, (2) eğitim, (3) estetik ve (4) kaçış şeklinde sıraladıkları deneyim bileşenlerinin, turizm deneyimleri de dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde ve ürünlerde deneyimi ölçmek amacıyla yaygın şekilde kullanıldığı görülmektedir. Turizm literatüründe bazı araştırmacılar (örn. Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Jurovski, 2009; Hosany ve Witham, 2010; Song vd., 2015) eğlence, eğitim, estetik ve kaçış bileşenlerinin turizm deneyimleri için de geçerli olup olmadığını test etmişlerdir. Araştırma sonuçları, Pine ve Gilmore'un (1999) modelinin turizm deneyimleri için de model olabileceğini göstermektedir. Modeli konaklama işletmelerinde uygulayan Oh, Fiore ve Jeoung (2007), Pine ve Gilmore'un eğlence, eğitim, estetik ve kaçış boyutlarını koruyarak modele uyarılma, hatırlama, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti olmak üzere dört boyut daha eklemiştir.

Bir başka çalışmada Schmitt'in (1999) duyuşal (sensory), duygusal (affective), düşünsel (intellectual) ve davranışsal (behavioral) deneyim olmak üzere dört deneyimsel boyut tanımladığı görülmektedir: Schmitt'in deneyimsel modüllerinin birçok araştırmada (örn. Yuan ve Wu, 2008; Beckman, Kumar ve Kim, 2013; Barnes vd., 2014; Chen, 2015) test edildiği ve desteklendiği görülmektedir. Otto ve Ritchie (1996), turist deneyimi bileşenlerini (1) hedonik boyut, (2) interaktif-sosyal boyut, (3) yenilik arayışı ve kaçış, (4) konfor, (5) güvenlik ve (6) uyarıcı zorlayıcı boyut olarak belirlemiştir. Quan ve Wang'a (2004) göre ise turist deneyimleri, zirve deneyimleri (sanat, kültür, miras) ve destekleyici deneyimlerin (konaklama, ulaşım, alışveriş, eğlence, yiyecek-içecek işletmeleri) birbirini tamamladığı organik bir bütün olarak değerlendirilmektedir.

Yüksek ürün ve hizmet kalitesi sağlamaya odaklanan hizmet ekonomisinin, yerini tüketicilere unutulmaz bir deneyim sunan sahneleme odaklı deneyim ekonomisine bıraktığı/bırakması gerektiği (Pine ve Gilmore, 1999), tüketicilerin işlevsel faydalar elde etmekten ziyade benzersiz, akılda kalıcı deneyimler yaşamak istedikleri (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Hosany ve Witham, 2010) anlaşıldıktan sonra 'unutulmaz deneyimin' ne olduğu sorusuna yanıt bulmak, turizm deneyimlerinin unutulmaz olmasını sağlayan deneyim boyutlarını tespit etmek amacıyla da araştırmalar yapılmıştır. Örneğin Kim, Ritchie ve McCormick (2012) unutulmaz turizm deneyimi (Memorable Tourism Experience) üzerine yaptığı çalışmada, bir turizm deneyimini unutulmaz olarak

algılanmasını yedi boyutla açıklamıştır. Bunlar; (1) hedonizm, (2) yenilik, (3) yerel kültür, (4) canlanma, (5) anlamlılık, (6) katılım ve (7) bilgi olarak sıralanmıştır.

Hedonizm (Hedonism), keyif, heyecan ve haz gibi duygular ile ilgili deneyimleri (Chandralal ve Valenzuela, 2015) ifade etmektedir. Turizm faaliyetlerinde önemli ölçüde hedonik tüketim söz konusu olmaktadır. Turistler deneyim anında ve deneyim sonrası hatırlama sırasında haz duygusu yaşamak istemektedirler. Bu anlamda haz, zevk, heyecan, mutluluk gibi olumlu duygularla ilişkili olan hedonizm bileşeninin unutulmaz turizm deneyimlerinde kritik bir önemi olduğu (Otto ve Ritchie, 1996; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012) söylenebilir.

Yenilik (Novelty), farklı, benzersiz ve özgün deneyimleri (Chandralal ve Valenzuela, 2015) ifade etmektedir ve turizm deneyiminin önemli bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Duman ve Mattila, 2005). Cohen'in (1979) belirttiği gibi turistlerin doğasında yenilik arayışı bulunmaktadır. Turistler daha önce yaşamadığı bir deneyim beklentisi içerisinde, daha sonra da benzer bir deneyimi yaşayamayacağı olasılığı ile seyahat etmektedirler. Buna karşılık arz kaynakları ve destinasyonlar bu beklentiye uygun deneyimler yaratma gayreti içerisinde dirler.

Yerel Kültür (Local Culture), yerel halk ile etkileşimi (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012) ifade etmektedir. Turistlerin yerel halkı ve kültürünü yakından tanıma, onlarla etkileşime girme isteği önemli bir seyahat motivasyonu olarak görülmektedir. Yerel kültürü tecrübe eden turistler, turizm deneyimlerini daha anlamlı ve daha unutulmaz olarak değerlendirmektedirler (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012).

Canlanma (Refreshment), turistlerin günlük yaşamlarından, rutinlerinden uzaklaşmaları sonucu rahatlamalarını, yenilenmelerini ifade eden bileşendir. Turizm deneyimleri sırasında hem fiziksel hem sosyal hem de psikolojik olarak rahatlamanın ve bunun verdiği olumlu duyguların unutulmaz turizm deneyimlerini arttırdığı görülmektedir (Kim 2010).

Anlamlılık (Meaningfulness), deneyimlerin turistler açısından anlamlı ve önemli olmasıyla ilgili bileşendir (Chandralal ve Valenzuela, 2015). Turizm deneyimleri, kendini gerçekleştirme ihtiyacıyla gerçekleştirilen içsel bir yolculuktur. Bu yolculukları sırasında turistler bilişsel, duygusal ve/veya psikolojik tatmin elde edebilecekleri anlamlı deneyimleri arzulamaktadırlar (Kim ve Ritchie, 2014).

Katılım (Involvement), turistin herhangi bir deneyime ilgisini ve aktif katılımını (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012) ifade etmektedir. Turizm deneyimleri sırasında

turistlerin ilgi alanlarıyla ilgili etkinliklere katılmaları, deneyimlerinin hatırlanabilir olmasını sağlamaktadır.

Bilgi (Knowledge), destinasyonları coğrafi, tarihi ve kültürel olarak tanımakla, hakkında bilgi edinmekle ilgilidir. Bilgi edinmek turistler açısından psikolojik bir motivasyon (Kim ve Ritchie, 2014) olup turistlerin entelektüel gelişimlerine ve unutulmaz deneyimler yaşamalarına katkı sağlar (Tung ve Ritchie, 2011).

Unutulmaz turizm deneyiminin ölçümüne yönelik gerçekleştirilen bir başka çalışmada Chandralal ve Valenzuela (2015), deneyimin boyutlarını (1) yerel halk, yaşam ve kültür, (2) kişisel olarak önemi yüksek deneyimler, (3) paylaşılan deneyimler, (4) algılanan yenilik, (5) algılanan şans, (6) profesyonel rehberlik-tur operatörü hizmetleri ve (7) unutulmaz deneyimlerle bağlantılı duygular şeklinde belirlediği görülmektedir.

Yukarıda bir kısmı verilen, deneyim literatüründeki ilgili çalışmalardan anlaşılacağı üzere; turizm deneyimlerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaların sonuçları, turizm (turist, ziyaretçi) deneyiminin birden fazla ve farklı alt bileşenlerden oluşan bir olgu olduğunu göstermektedir.

2.1.3. Gastronomi Deneyimi ve Bileşenleri

Genel bir tanımla gastronomi, iyi yemek pişirme ve yeme sanatı veya bilimidir. Akademik açıdan bakıldığında yemek ve kültür arasındaki ilişkilere odaklanan bir araştırma alanı (Johns ve Kivela, 2001) olarak görülmekte ve turizm deneyimlerinin önemli bir bileşeni sayılmaktadır.

İnsanların sürekli ikamet ettikleri, olağan yaşamlarını sürdükleri yerlerin dışında, geçici bir süre çeşitli mal ve hizmetleri kullanmalarıyla ilgili faaliyetlerin bütününe ifade eden turizm deneyimi çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Turistlerin, bir destinasyonda yaşadığı davranışsal ya da algısal, bilişsel ya da duygusal, açık ya da ima edilmiş her şey turizm deneyiminin bir parçası olabilir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Dolayısıyla, yeme-içme ve yeme-içme ile ilişkili olan herhangi bir aktivite de karmaşık ve çok boyutlu bir özellik gösteren turizm deneyiminin bir parçası durumundadır. Ancak gastronominin turizm deneyimi ile ilişkisi salt yeme-içme ile sınırlı değildir.

Chen ve Huang'a göre (2016), gastronominin turizm ve turizm deneyimleri ile yakın bir ilişkisi vardır ve bu ilişki dört farklı şekilde izah edilebilir; (1) yerel kültürün bir parçası olarak gastronomi, (2) turistik bir çekicilik olarak gastronomi, (3) turistik ürün olarak gastronomi ve (4) turist deneyimi olarak gastronomi. Quan ve Wang'a göre (2004)

ise, genel olarak gıda tüketiminin veya yeme-içme ile ilgili tüketimlerin turizm deneyimiyle ilişkisi iki açıdan ele alınabilir. (1) Yiyecek-içecek tüketimi, rutin fizyolojik bir ihtiyacı karşılamaya yöneliktir ve ‘günlük deneyim’ olarak turizm deneyiminde kendine yer bulmaktadır. (2) Yeme-içme, turizm deneyimini benzersiz yapan, onu doruk noktalara ulaştıran bir tüketim olabilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Turizmde yiyecek tüketiminin büyük bir kısmı günlük yemek deneyiminin bir uzantısı olarak görülebilir. Bununla birlikte, belirli durumlarda turistler, rutinin dışında, kendileri için tanıdık olmayan yeme-içme deneyimleri arayabilirler. Nitekim, turizm deneyiminin önemli bir nedeni yenilik ve değişim aramaktır (Cohen, 1979). Buna bağlı olarak, yemek yemek gibi en temel ihtiyaçları karşılama eylemi bile bazen bu yenilik ve değişim arama güdüsüne dahil edilebilir. Dolayısıyla, turizm deneyimi turistlere sadece yemek alışkanlıklarını, rutinlerini ve tercihlerini sürdürmek yerine, yiyecek tüketiminde onlara yeni fırsatlar sunmaktadır.

Yiyecek-içecek tüketiminin, gerek turistlerin günlük deneyimlerinin bir uzantısı olarak gerekse zirve deneyimlerinin bir parçası olarak turizm deneyimi içerisindeki önemi her geçen gün artmaktadır. Yerel yiyecek ve içecekler, turistlerin seyahat öncesi karar süreçlerini, destinasyon seçimlerini, destinasyon deneyiminden tatmin düzeylerini ve deneyim sonrası davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Öte yandan günümüzde, yerel yiyecek ve içeceklerin turizm işletmeleri ve destinasyonlar tarafından çekicilik unsuru olarak değerlendirildiği, ürün geliştirme, ürün konumlandırma ve markalaşma çalışmalarında önemli bir kaynak olarak kullanıldığı görülmektedir. Hem talep açısından hem de arz kaynakları açısından yerel yiyecek ve içeceklere verilen önemin arttığı ve turizm deneyimi içerisindeki etkisinin genişlediği görülmektedir. Bu gelişmelerle birlikte, turistlerin seyahatleri boyunca yeme-içme ve yeme-içme ile ilişkili ürünleri ve aktiviteleri deneyimlemeleriyle karakterize edilen bir turizm çeşidi (UNWTO, 2019) olarak ortaya çıkan gastronomi turizmi, gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin günümüzde geldiği noktayı açıkça göstermektedir.

Mevcut araştırmalar, yerel yiyecek-içeceklerin önemli bir çekicilik unsuru ve motivasyon aracı olduğunu; sadece yerel yiyecek-içeceğe özel ilgi duyanlar için değil, aynı zamanda yemek ve yemeye karşı daha rahat bir tutum sergileyenler için de turizm deneyiminde önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır (Henderson, 2009). Turizm deneyimleri sırasında tüm turistler mutlaka yiyecek-içecek tüketiyor olsa da gastronomi

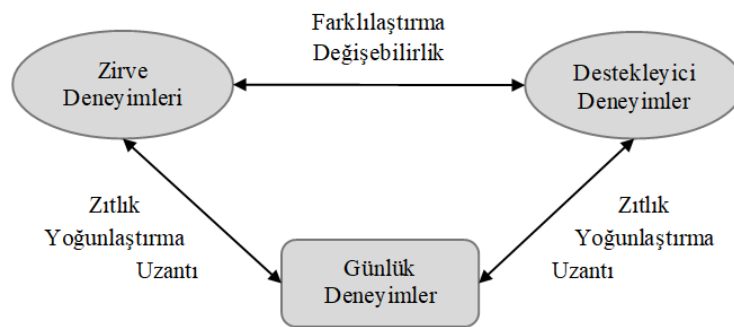
ile ilgili algıları ve motivasyonları çok farklı olabilmektedir (Hjalager, 2004). Destinasyonun gastronomisine özellikle ilgi duymayan, asıl ya da ikincil seyahat motivasyonu gastronomi olmayan bir turist, seçilen destinasyonda sadece beslenme ihtiyacı olan bir ziyaretçi gibi davranabilir. Öte yandan, gastronomiye yüksek düzeyde ilgi duyan turistler de bulunmaktadır. Bu turistler, farklı bir mutfak keşfetme, yerel mutfak hakkında bilgi edinme, tipik yerel yemekleri tadarak haz alma, rahatlama, kültürel anlamda zenginleşme gibi asıl veya ikincil motivasyonlarla seyahat edebilmektedirler. Ayrıca yiyeceklerin kendisi seyahat etmenin ana motivasyonu da olabilmektedir (Hall ve Mitchell, 2001; Hjalager ve Richards, 2002; Long, 2004). Kivela ve Crotts (2006), gastronominin ve ilişkili motivasyon faktörlerinin, turistlerin deneyimlerini ve bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerini etkilemede önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

Literatürde, turist motivasyonlarında gastronominin rolüne ilişkin çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Yeme-içme tüketimini etkileyen motivasyonların çok boyutlu olarak kabul edilebileceğini öne süren Fields'a (2002) göre, turizmle ilişkili dört tür gastronomi motivasyonu tanımlamak mümkündür. Yazara göre; (1) gastronomi fiziksel olarak motive edicidir, (2) gastronomi kültürel motivasyon aracıdır, (3) gastronominin kişilerarası motive edici rolü vardır, (4) statü ve prestij motivasyonu aracıdır. Yemek, duyuşsal algıları içeren fiziksel bir eylem olduğundan, yemek fiziksel anlamda motive edici olabilir. Yemek ayrıca kültürel bir motivasyon kaynağı olabilir, çünkü yerel mutfak aracılığıyla turistler aynı zamanda yeni bir kültürü deneyimlemektedir. Öte yandan gastronomi, yeme-içme tüketimi sırasında yeni sosyal ilişkiler yaratıldığı için kişilerarası bir motivasyon işlevi görebilir. Son olarak, turistler evde bulunmayan yiyecekleri keşfedebilirler, bu nedenle bazıları için bir statü ve prestij anlamında motive edici olabilmektedir. Seyahat motivasyonları arasında gastronomi ve gastronomiyle ilişkili faktörler ne ölçüde etkili olursa olsun, seyahat ettikleri yerlerde turistler mutlaka yeme-içme etkinliğinde bulunmak zorunda olduklarından gastronomi deneyimi mutlaka yaşanmaktadır (Quan ve Wang, 2004; Chang, Kivela ve Mak, 2011). Dolayısıyla farklı amaçlara hizmet eden yerel yiyecek-içecekler turizm deneyimlerine önemli katkılar sağlamaktadır (Kauppinen-Räsänen, Gummerus ve Lehtola, 2013).

Gastronomi deneyimi ile ilgili turizm literatürü incelendiğinde, gastronomiyi veya yerel yiyecek-içecekleri farklı bakış açılarıyla ele alan çok sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Yiyecek-içeceklerin turizm deneyimindeki rolüne (örn. Quan ve Wang

2004); turistlerin yeme-içme deneyimlerini etkileyen özelliklere (örn., Chang, Kivela ve Mak 2011); turistlerin yerel gastronomiyle olan ilişkilerine (örn. Hjalager, 2004; Hall vd., 2004; Charters ve Ali-Knight, 2002; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a); gastronominin turizm deneyimlerindeki etkisine (örn. Kivela ve Crofts, 2006); gastronominin destinasyon farklılaştırmadaki etkisine (örn., Boyne, Hall ve Williams, 2003) ve marka kimliğini geliştirmedeki önemine (örn., Lin, Pearson ve Cai, 2011; Okumus vd., 2013) odaklanan araştırmalar ile birlikte gastronomi deneyiminin özelliklerini (Williams, Yuan ve Williams Jr, 2019) ve bileşenlerini belirlemeye yönelik araştırmalar (Berbel-Pineda vd., 2019; Jin, Lee ve Huffman, 2012; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016b) bulunmaktadır.

Quan ve Wang (2004), gastronomi deneyiminin turizm deneyimlerindeki rolüne ilişkin kavramsal bir model (şekil 2.2) ortaya koymuştur. Turist deneyimlerinin zirve deneyimi ve destekleyici deneyim bileşenleriyle tanımladıkları modelde, yerel yiyecek-içecek tüketimlerinin yeri tartışılmıştır. Zirve deneyimi, turistlerin temel seyahat motivasyonlarıyla doğrudan ilgili deneyimleri ifade ederken destekleyici deneyimler zirve deneyimi yaşamak için turistlerin diğer aktiviteler ile ilgili deneyimlerini ifade etmektedir. Quan ve Wang (2004), yiyecek-içeceklerin zirve deneyimi ve/veya destekleyici deneyim içerisinde yer alabileceğini, bunu anlamak için yiyecek-içecek deneyimlerinin günlük deneyimlerin uzantısı veya zıttı olup olmadığına bakılması gerektiğini belirtmektedir.



Şekil 2.2. Yeme-İçme Deneyimine İlişkin Kavramsal Model (Quan ve Wang 2004)

Günlük deneyimlerin uzantısı olarak, salt fizyolojik ihtiyaçları gidermek için tüketilen yiyecek-içecekler destekleyici deneyimin; günlük deneyimlerin

karşısında/uzağında, yeni ve farklı olduğu için tüketilen yiyecek-içecekler ise zirve deneyimlerinin bir parçası olarak görülmektedir. Öte yandan zirve deneyimi ve destekleyici deneyim bileşenleri arasında bazı durumlarda geçişler de söz konusu olabilmektedir. Seyahat amacı yemek olmayan bir turistin destinasyondaki rutin yiyecek-içecek deneyimleri birer destekleyici deneyim olurken, aynı destinasyonda gastronomi festivaline katılarak yaşadığı yiyecek-içecek deneyimi zirve deneyimi olabilmektedir.

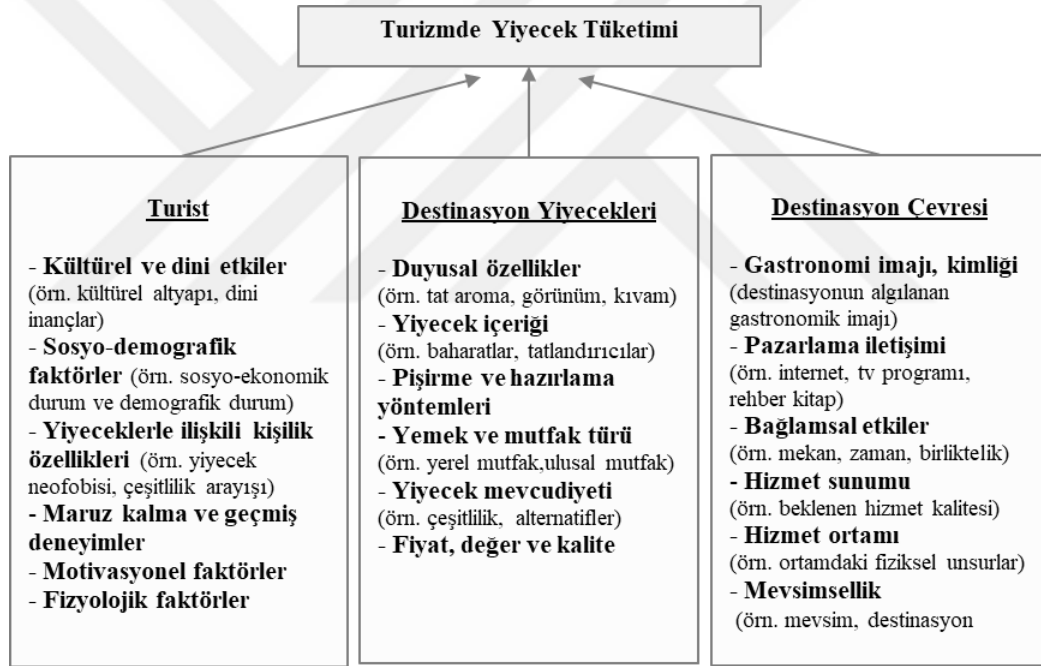
Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014) turistlerin restoran deneyimleriyle ilgili gerçekleştirdiği araştırmada gastronomi deneyimi bileşenlerini (1) yiyecek deneyimi, (2) mekân/çevre deneyimi ve (3) davranışsal deneyim olarak tespit etmiştir. Yiyecek deneyimi, doğrudan yiyecek ile ilgili deneyimleri (örn. yerel yiyecekler, yerel mutfak kültürü); mekân deneyimi ise yeme-içme deneyiminin yaşandığı fiziksel çevre şartlarını (örn. restoran çevresi, atmosfer) ifade etmekte olup turistlerin olumlu gastronomi deneyimi yaşamalarını kolaylaştırmaktadır. Davranışsal deneyim ise sosyal ortamdaki insanlarla etkileşimi ifade etmektedir. Björk ve Kauppinen-Räisänen'nin (2014) araştırma sonuçları, restoranlardaki gastronomi deneyimlerinin, neyin, nerede ve nasıl servis edildiğinden etkilendiğini göstermektedir.

Williams, Yuan ve Williams Jr (2019), unutulmaz gastronomi deneyiminin özelliklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği nitel bir araştırmada, (1) yerel halk ve diğer paydaşlarla olan ilişkileri, (2) seyahate eşlik eden diğer kişilerle birlikte deneyimlemeyi, (3) tetikleyici olarak duyguları ve (4) özgünlüğü unutulmaz gastronomi deneyimlerinin özellikleri arasında göstermiştir. Tsai, (2016) ise turizm deneyimlerini unutulmaz kılan bileşenlerden yola çıkarak gastronomi deneyimleri bileşenlerini belirlemiştir. Buna göre gastronomi deneyimi, unutulmaz turizm deneyimlerinde olduğu gibi hedonizm, katılım, yenilik, anlamlılık, canlanma, yerel kültür ve bilgi bileşenlerinden oluşmaktadır.

Son ve Xu (2013), yerel yiyecek-içecekleri turistik bir çekicilik olarak ele aldığı çalışmada yeme-içme deneyimlerini analiz etmiş ve deneyimleri altı kategoriye ayırmıştır. Buna göre yiyecek-içecek deneyimleri, (1) yenilik arayışları ve (2) duyuşsal zevk için bir araç olarak, (3) zirve deneyimi olarak, (4) otantikliğin sembolü olarak, (5) prestij sembolü olarak ve (6) kültürel keşif aracı olarak değerlendirmiştir.

Gastronomi deneyimini özel olarak etkileyen nitelikler de literatürde tartışılmıştır. Turistlerin yeme-içme deneyimlerinin hangi faktörlerden nasıl etkilendiğine, bu faktörlerin genel turist deneyimine etki edip etmediğine odaklanan çalışmalar

bulunmaktadır. Örneğin Chang, Kivela ve Mak (2011), gastronomi deneyimini etkileyen özellikleri belirmemiş (şekil 2.3) ve bunları (1) turistin kendi yemek kültürü, (2) yeme-içme deneyiminin bağlamsal faktörü, (3) sunulan yemeğin çeşitliliği, (4) destinasyon algısı, (5) hizmet karşılaşması ve (6) tur rehberinin performansı olmak üzere altı kategoride toplamıştır. Yerel yiyecek-içecek tüketimini etkileyen faktörleri Mak vd. (2012), kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik faktörler, motivasyonel faktörler, kişilik ve geçmiş deneyimler olmak üzere beş grupta toplamıştır. Kim, Eves ve Scarles (2009) ise, üç ana faktörden oluşan yerel yiyecek-içecek tüketim modeli önermektedir. Model (1) motivasyonel faktörler (heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık kaygısı, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duyuşal çekicilik), (2) demografik faktörler ve (3) fizyolojik faktörlerden (neofili, neofobi) oluşmaktadır.



Şekil 2.3. Turizmde Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler (Mak vd., 2012)

2.2. İmaj, Destinasyon İmajı ve Gastronomi İmajı

Bu bölümde imaj kavramı öncelikle pazarlama literatürü çerçevesinde, ürünlerle ilişkili olarak ele alınmıştır. Sonrasında imaj kavramının turizm ve gastronomi ürünleriyle nasıl ilişkilendirildiğine, nasıl ölçüldüğüne değinilmiştir.

2.2.1. İmaj Kavramı

Sözcük anlamı itibariyle zihinsel bir fikir, algı ve düşünce (Stabler, 1988) anlamına gelen imaj, bireylerin herhangi bir nesne, kişi, konu hakkında sahip olduğu algıyı ifade etmektedir. Pazarlama literatüründe imaj, tüketiciye sunulan mal, hizmet, ürün, marka ile ilişkilendirilerek araştırılan bir kavram olmuştur. Pazarlama çerçevesinde ele alındığında imaj, tüketicilerin bir ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları (Aaker ve Keller, 1990) olarak tanımlanabilir. Kotler (2000:553) de benzer şekilde bir tanım yaparak imaj kavramını, bireyin bir nesne hakkındaki izlenimleri, inançları, fikirleri olarak ifade etmektedir. Jenkins ve McArthur’a (1996) göre imaj bireylerin bir yer veya bir ürün hakkındaki görüşleri, anıları ve hayallerinden oluşan subjektif bir kavramdır. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi imaj yalnızca fiziksel bir ürünle ilişkilendirilebilecek bir kavram değildir. İmaj aynı zamanda hizmetler, deneyimler ve bunların sunulduğu mekân, bölge ve destinasyonlar hakkında bireylerin sahip olduğu bilgileri, inançları ve fikirleri de ifade etmektedir. Zihinsel bir imge olan imaj, ürünün deneyimlenmesi ile veya deneyim gerçekleşmeden oluşabilir, çeşitli bilgi kaynaklarından etkilenebilir, zamanla değişebilir, olumlu veya olumsuz olabilir.

Ürünün hedef pazarlarda nasıl algılandığını bilmek pazarlama açısından önemli bir bilgidir. Ürün hakkında müşteriler tarafından algılanan imajın tespit edilmesi, pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütülmesine katkı sağlamaktadır. Ürün imajının belirlenmesi, mevcut imajı iyileştirmesi ve geliştirmesi için işletmelere fikir verirken aynı zamanda üründen elde edilecek ekonomik verimliliğin ve faydaların artırılması açısından gerekli (Aaker ve Keller, 1990) olmaktadır.

2.2.2. Destinasyon İmajı ve Bileşenleri

İmaj, Hunt’ın (1971) “Image: A Factor in Tourism” adlı çalışmasından bu yana yaklaşık 50 yıldır turizm literatüründe ele alınan, turizm akademisyenlerin ilgi gösterdiği bir kavram olmuştur. İmaj kavramının, turizm literatüründe birçok araştırmacı (Hunt, 1971; Crompton, 1979; Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1994; Baloglu ve McCleary, 1999) tarafından genellikle destinasyonlar özelinde ele alındığı, destinasyon imajına ilişkin tanımlamalar yapıldığı; ancak turizm literatürünün evrensel olarak kabul ettiği, üzerinde hemfikir olduğu tek bir tanımın olmadığı görülmektedir. Destinasyon imajıyla ilgili çalışmaların birçoğuna tanımıyla kaynaklık eden Crompton (1979) destinasyon imajını “kişinin bir destinasyon ile ilgili olarak sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin

toplamı” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere, imaj öznel bir çıktıdır. Öte yandan, Lawson ve Baud-Bovy (1977) ise kavramı, kişinin veya grubun destinasyon hakkında sahip olduğu nesnel bilgi, izlenim, önyargı, hayal gücü ve düşüncelerin bir ifadesi olarak tanımlayarak destinasyon imajının gruplar tarafından da paylaşılabildiğine vurgu yapmıştır.

Destinasyon imajının kavramsallaştırılması ve bileşenlerinin tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmaların çoğu destinasyon imajının çok boyutlu ve karmaşık bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, iki temel bileşen destinasyon imajının boyutları olarak dikkat çekmektedir. Bunlar; (1) bilişsel imaj ve (2) duyuşsal imaj bileşenleridir (Baloglu ve McCleary, 1999). Bilişsel (cognitive) imaj, bir kişinin bir destinasyonun çekiciliklerine veya karakteristik özelliklerine karşı inancı veya bilgisi olarak (Pike ve Ryan, 2004); duyuşsal (affective) imaj ise bir kişinin bir destinasyona karşı olan duyguları olarak değerlendirilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999). İmajın bilişsel boyutu, ürün ve ürünün nitelikleri hakkında kişinin bilgi ve inançlarının toplamını temsil etmekte ve öncelikle somut fiziksel özelliklere odaklanmaktadır (Baloglu ve Brinberg, 1997; Gartner, 1994; Pike ve Ryan, 2004). Duyuşsal imaj boyutu ise kişinin duygularına odaklanmaktadır. Bilişsel ve duyuşsal bileşenlerin her ikisi de bir destinasyon imajının parçasıdır. Başka bir deyişle imaj, bilişsel özellikler ile duyuşsal özellikler arasındaki etkileşimden kaynaklanan kolektif bir özellik göstermektedir. Bununla birlikte Gensch’e (1978) göre, marka imajı yalnızca tüketicilerin psikolojik veya duygusal değerlendirmelerini değil, aynı zamanda nesnel ürün niteliklerini de içermektedir. Başka bir ifadeyle, öznel duygular ve izlenimleri içeren imaj ürünün nesnel nitelikleri aracılığıyla oluşmaktadır. Dolayısıyla bir turistik ürün olarak destinasyonlar yeterli düzeyde olumlu özelliklere sahip ise, turistlerin olumlu bir tavır geliştirmesi mümkün olabilir. Çeşitli mal ve hizmetleri bir arada bünyesinde barındıran destinasyonlar için söz konusu olumlu özelliklerden biri de turistlerin tükettiği yerel yiyecek ve içeceklerdir. Daha geniş bir ifadeyle, destinasyonun yerel mutfak kültürü ve gastronomik değerleri olumlu bir özellik olarak imaj üzerinde etkili olabilmektedir. Yiyecek-içecekler, yerel mutfak kültürü ve diğer gastronomik özellikler, çekicilikler birçok araştırmada (örn. Beerli ve Martin, 2004; Gallarza, Saura ve Garcia, 2002; Baloglu ve McCleary, 1996; Echtner ve Ritchie, 1993; Fakeye ve Crompton, 1991) destinasyon imajının önemli bir bileşeni olarak ele alınmıştır. Araştırmalar, imajın bir ürünün bilişsel ve duyuşsal nitelikleri arasındaki etkileşim sonucunda oluştuğunu göstermektedir

(Dichter, 1985; Stern ve Krakover, 1993). Ampirik bulgular, destinasyon imajının bilişsel ve duyuşsal bileşenleri içeren çok boyutlu bir yapı olduğu görüşünü de desteklemektedir (Baloglu ve Brinberg, 1997; Baloglu ve McCleary, 1999; Stern ve Krakover, 1993). Destinasyon imajının genellikle bilişsel ve duygusal imajın birleştirilmesi yoluyla belirlenmektedir. Bununla birlikte, yeme-içme davranışıyla ilgili araştırmaların birçoğunda ise, yalnızca yiyecek-içeceğin bilişsel imajına odaklanıldığı, duyuşsal imajın ise ihmal edildiği görülmektedir. Ancak imaj öznel ve algısal olup tüketicilerin rasyonel veya duygusal yorumları yoluyla oluşmaktadır (Dobni ve Zinkhan, 1990). Ek olarak, bilişsel özellikler her zaman olumlu bir duyuşsal imaj yaratmayabilir, bu nedenle duyuşsal imajın ve bilişsel imajın ayrı ayrı ölçülmesi gerektiğini öne süren araştırmacılar (örn. Son ve Pearce, 2005) da bulunmaktadır.

İlgili literatür destinasyon imajının çok çeşitli faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Destinasyon imajını etkileyen faktörlerin çeşitliliği Beerli ve Martin'in (2004) çalışmasında da ortaya konulmuştur. Buna göre, destinasyon imajını etkileyen tüm faktörler (1) doğal kaynaklar, (2) genel altyapı, (3) turizm altyapısı, (4) boş zaman ve rekreasyon, (5) kültür, tarih ve tarih, (6) politik ve ekonomik faktörler, (7) doğal çevre, (8) sosyal çevre ve (9) atmosfer olmak üzere dokuz ana başlıkta toplanmaktadır ve bu ana faktörlerin altında destinasyona ilişkin onlarca alt özellik bulunmaktadır.

Sahip oldukları doğal, tarihi, kültürel özellikleri ve çeşitlilik gösteren arz kaynakları arasında kuşkusuz destinasyonların yerel mutfağına ilişkin özellikler de yer almaktadır. Dolayısıyla yerel mutfak kültürü, yerel yiyecek-içecekler ve ilgili tüm etkinlikler doğrudan veya dolaylı biçimde destinasyon imajını etkileyen birer faktör olarak değerlendirilebilir. Destinasyon imajı ile ilgili gerçekleştirilen birçok araştırmada (örn. Baloglu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 1993; Fakeye ve Crompton, 1991) gastronomi ile ilgili destinasyon özelliklerine yer verildiği görülmektedir. Günümüzde turistlerin yerel mutfak deneyimlerine karşı ilgilerinin artması, yerel mutfakları deneyimlemeyi seyahat nedeni olarak görmeye başlamaları; destinasyonların da yerel mutfak kültürlerini temel bir çekicilik ve turizm ürünü olarak kullanmaya başlamaları nedeniyle gastronomiye ayrı bir deneyim alanı olarak ele alınabilir. Dolayısıyla gastronomi ile ilişkili özellikleri destinasyon imajının birer parçası olarak ele almanın ötesinde, ayrı bir olgu olarak gastronomi imajı içerisinde değerlendirilebilir.

2.2.3. Gastronomi İmajı ve Bileşenleri

Son zamanlarda gastronomi ve gastronomi turizmi akademik araştırmalarda yoğun ilgi görmeye başlamıştır. Buna karşılık gastronomi imajını ve bileşenlerini konu alan araştırmaların hala yetersiz olduğu söylenebilir. Son on yılda, bazı araştırmacıların (örn. Ab Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Peşteek ve Činjurević, 2014; Nelson, 2016; Seo, Yun ve Kim, 2017; Chang ve Mak, 2018) literatürdeki bu boşluğu doldurmak için destinasyon imajı kavramını destinasyonun yiyecek-içecek imajına uygulamak için bazı girişimlerde bulundukları görülmektedir. Destinasyon imajında olduğu gibi gastronomi imajının da çok boyutlu bir yapı olduğu çeşitli araştırma sonuçlarıyla doğrulanmıştır.

Ab Karim ve Chi (2010) gastronomi imajının (1) yiyecek ve mutfak, (2) yeme-içme ve restoran, (3) gastronomi ile ilişkili turizm etkinlikleri olmak üzere üç boyuta sahip olduğunu belirtmiştir. Yiyecek/Mutfak boyutunda yiyeceklerin çeşitliliği, lezzeti, kalitesi, yerelliği, çekiciliği ile ilgili özelliklere yer verilmiştir. Yeme-İçme/Restoran boyutunda restoranların özellikli ve çekici olması, ulaşım, fiyat uygunluğu ve personelin cana yakınlığı gibi özellikler bulunmaktadır. Yeme-içme ile ilişkili turizm etkinlikleri olarak isimlendirdikleri son boyutta ise yiyecek ve şarap turları ve çiftlik ziyaretleri gibi etkinliklere yer verilmiştir. Ab Karim vd. (2011), Malezya’da Portekiz mutfağına ilişkin algılanan imajı ölçmek üzere literatürden derlediği yiyecek-içecek imajı belirleyici ile araştırma yapmış ve iki boyutlu bir yapı elde etmiştir: (1) Kalite ve çeşitlilik (örn. yiyecek çeşitliliği, kalite, lezzet, yerel hammaddeler, geleneksel menüler, besin değerleri, uygun fiyat), (2) orijinallik (örn. orijinal, lezzet çeşitliliği, çeşitli pişirme yöntemleri, temiz çevre, kolay erişim).

Lertputtarak (2012), Tayland’ın yerel yiyecek imajını belirlemek için gerçekleştirdiği çalışmada, turistlerin imaj algılarının yiyeceğin kendisi ile birlikte, yiyeceğin sunulduğu yer ve sunum tarzıyla şekillendiğini öne sürmektedir. Yiyecek imajına ilişkin 19 özellik belirlemiş ve bunları (1) yiyecek ve (2) restoran olmak üzere iki bileşenle ifade etmiştir. Yemek (yiyecek) imajı bileşeni, dünyada tanınmışlık, popüler mutfak, çeşitlilik gibi imaj özellikleriyle ilişkilendirilmiş; restoran imajı ise çekici restoran türleri, benzersiz restoranlar ve benzersiz hizmetler ile ilişkilendirilmiştir.

Seo, Yun ve Kim’in (2017) destinasyondaki yiyeceklere yönelik algılanan bilişsel imaj bileşenlerini belirlemiştir. Bu bileşenleri; kalite ve güvenlik (örn. güvenli, hijyenik, temiz, organik), çekicilik (örn. çekici, tadı güzel, kokusu güzel, yemesi kolay), sağlığı teşvik etme (örn. hastalığı önler, obeziteyi önler), aile odaklılık (örn. aile tarzında servis

edilir, masada başkalarıyla paylaşılır), pişirme yöntemleri (örn. çok çeşitlidir, hazırlığı uzun sürer, bilimseldir) olarak sıralamışlardır.

Chang ve Mak (2018), gastronomi imajının bileşenlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği ampirik araştırmada yedi imaj bileşeni tespit etmiştir. Bunlar çekicilik (örn. sunum çekiciliği, taze görünmesi, iştah açıcı görünmesi, renkli), aşinalık (örn. yemeklerin ev tadında olması, tanıdık gıda malzemeleri kullanımı), ayırt edici özellikler (örn. benzersiz olması, yerel lezzetin temsili, geleneksel olması), sağlık ve güvenlik (örn. sağlıklı olması, güvenli olması, dengeli besine sahip), lezzet (örn. lezzetli, uygun lezzet, uygun sos, yağsız), pişirme yöntemleri ve içerikler (örn. özel yöntemler, içerik zenginliği, kombinasyon), uygunluk ve fiyat (örn. uygun fiyat, yemek için uygun) şeklinde sıralanmıştır.

2.3. Tatmin ve Davranışsal Niyetler

Bu bölümde tüketici tatmini ve davranışsal niyetler kavramları pazarlama literatürü çerçevesinde incelenmiştir. Tüketicilerin mal ve/veya hizmet deneyimleri sonrasında ortaya çıkan olumlu veya olumsuz davranışsal sonuçlar ele alınmıştır.

2.3.1. Tatmin

Tüketici tatmini, günümüz modern pazarlama anlayışının merkezinde yer alan bir kavramdır. Tüketici tatmininin ölçülmesi hem pazarlama araştırmacıların hem de uygulamacıların önem verdiği bir konu olmuştur (Jones ve Suh, 2000). Tatmin, tüketicilerin satın aldıkları mal, hizmet veya ürünlerden bekledikleri faydayı tam olarak elde etmeleri sonucu ortaya çıkan, mutluluk içeren psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Taylor, 1999). Fornell (1992), tatmini müşterilerin yaşadıkları deneyim sonrasında deneyime ilişkin öznel değerlendirmeler olarak tanımlamaktadır. Oliver'e göre (1980) ise tatmin, genellikle beklentiler ve deneyim (algılanan performans) arasındaki karşılaştırma ile ortaya çıkan bilişsel bir yargıdır. Buna karşın bazı araştırmacılar (örn. Barsky, 1992; Yüksel ve Yüksel, 2001) tatmini belirleyen şeyin beklenti ve deneyim arasındaki bir karşılaştırmadan ziyade deneyimin kendisi olduğunu ileri sürmektedirler. Bazı araştırmacılar (Richins, 1997; Spreng, MacKenzie ve Olshavsky, 1996) tatmini, tüketim deneyimlerine verilen duygusal bir tepki olarak tanımlamaktadır. Turizm literatüründeki

kimi araştırmalarda (örn. Bigne, Andreu ve Gnoth, 2005; del Bosque ve Mart n, 2008) tatminin hem bilişsel hem de duygusal yönleriyle birlikte ele alındığı görülmektedir.

Tatmin hem satın alma sürecini hem de satın alma sonrası tüketicinin değerlendirmelerini etkilemektedir. Bu nedenle pazarlama literatüründe tatminin sonuçları ile ilgili araştırmalara odaklanıldığı görülmektedir.      tüketicilerin mal, hizmet veya deneyimden tatmin olması ile daha sonraki davranış biçimleri arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır (Demir ve Kozak, 2013). Tüketicilerin tüketim deneyiminden tatmin olması veya olmamanın kısa ve uzun vadeli iki farklı davranışsal sonuç ortaya çıkmaktadır. Deneyim tatmini söz konusu olduğunda iltifat etme ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile; tatminsizlik söz konusu olduğunda ise şikâyet etme ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ile sonuçlanmaktadır

2.3.2. Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, kişinin bir sonraki davranışında gerçekleştirmeyi veya ger ekleştirmemeyi planladığı davranış derecesi olarak tanımlanabilir (Ajzen ve Fishbein, 1980; Liu ve Jang, 2009). Planlı Davranış Teorisi'ne göre (Ajzen, 1985) niyetlerin gerçek davranışlarla yakın bir ilişkisi vardır.  ng r lemez nedenlerle veya zaman içerisinde değişim gösterebilme olasılığına rağmen davranışsal niyetler gerçek davranışların  n göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ouellette ve Wood, 1998). Tüketicilerin gelecekte nasıl bir davranış sergileyeceği hakkında fikir vermesi nedeniyle davranışsal niyetlerin ölçülmesi pazarlama yönetimleri açısından oldukça önemli görülmektedir.

T ketic  deneyiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan davranışsal niyetler, tüketicilerin deneyimledikleri ürünlere veya bu deneyimleri sunan işletmelere dair geri bildirimlerini kapsamaktadır. Bu anlamda davranışsal niyetler, olumlu veya olumsuz deneyimlerle ilişkilendirilebilir. Mal, hizmet veya ürünle ilgili tatmin edici deneyimlerin ardından bu deneyimin arkadaşlara,  vredekilere mutlu bir şekilde anlatılması, tavsiye edilmesi, tekrar satın alma isteği içerinde olunması gibi olumlu davranışsal niyet boyutları bulunmaktadır. Buna karşılık, şikâyet etme eğilimi ve deneyimi/işletmeyi değiştirme isteği gibi olumsuz boyutları da bulunmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Davranışsal niyetler, herhangi bir üründen ve/veya ürün deneyiminden elde edilen tatmin düzeyiyle ilişkili bir çıktı olduğundan tüm sektörler için geçerli olan bir konudur. Dolayısıyla davranışsal niyetler ile ilgili sayısız araştırma bulunduğunu söylemek

mümkündür. Bu araştırmalarda davranışsal niyetlerin boyutları çeşitlilik göstermektedir. Smith, Bolton ve Wagner (1999), davranışsal niyetleri ekonomik davranışlar ve sosyal davranışlar olmak üzere iki boyutta incelemiştir. Buna göre, davranışsal niyetlerin ekonomik boyutunda tekrar satın alma, daha fazla para ödemeye istekli olma ve işletmelere bağımlılık gibi davranışlar; sosyal davranışlar boyutunda ise potansiyel tüketicileri etkileyen, onların davranışlarını şekillendiren şikâyet ve sözel iletişim gibi olumlu veya olumsuz davranışlar bulunmaktadır. Davranışsal niyetlerin boyutlarını Bloemer ve arkadaşları (1999) tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti, şikâyet niyeti olarak sıralarken Bush, Martin ve Bush (2004), marka sadakati, olumlu duyurum (tavsiye etme) ve şikâyet davranışı olarak üç boyutta incelenmiştir. Cronin ve arkadaşları (2000) eş, dost, akraba ve arkadaşlarına tavsiye etme, işletmenin sadık bir müşterisi olma ve kullanacağı ürün için daha fazla para harcama eğilimde olma boyutlarıyla davranışsal niyetleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Turizm literatüründe de birçok araştırmada turistik tüketimin ve turist davranışının bir parçası olarak davranışsal niyetlerin araştırma konusu olduğu görülmektedir. Chen ve Tsai (2007) turist davranışlarını, (1) destinasyon ziyareti öncesindeki davranışlar, (2) ziyaret sırasındaki davranışlar ve (3) ziyaret sonrasındaki davranışlar olmak üzere üç aşamada ele almış ve davranışsal niyetleri bu aşamalarla ilişkilendirmiştir. Davranışsal niyetleri Chen ve Tsai (2007), ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ya da bu destinasyonu başkalarına tavsiye etme isteği olarak ifade etmektedir. Başka bir çalışmada ise destinasyon bağlılığı, turistlerin tekrar ziyaret etme ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yolu ile destinasyonu tavsiye etme davranışsal niyetleri olarak tanımlamaktadır (Su, Hsu ve Swanson, 2017). Turizm literatüründe davranışsal niyetleri ölçmeye yönelik genel olarak tekrar satın alma (ziyaret etme) niyeti ve tavsiye etme niyeti boyutlarının kullanıldığı görülmektedir (Chang, 2016). Davranışsal niyetleri ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine ya da destinasyonu başkalarına tavsiye etmelerine ilişkin kararlar olarak gören Chen ve Tsai (2007), davranışsal niyetler ve belirleyicileri arasındaki ilişkileri anlamının önemine vurgu yapmaktadırlar.

2.4. Gastronomi Deneyimi, Gastronomi İmajı, Tatmin ve Davranışsal Niyet İlişkilerine Yönelik Araştırmalar

Pazarlama ve turizm literatüründe deneyim, imaj, tatmin ve davranışsal niyetler (tekrar satın alma/ziyaret, başkalarına tavsiye etme vb.) arasındaki ilişkilerin sıklıkla

araştırıldığı görülmektedir. Bu araştırmaların büyük bir çoğunluğunda deneyimin, turizm deneyimi, turist deneyimi veya destinasyon deneyimi olarak ele alındığı, destinasyonların çeşitli özellikleri ile ilişkilendirildiği veya belirli bir turizm türüne yönelik deneyimlere odaklanıldığı görülmektedir. Benzer şekilde, imaj ile ilgili çalışmalarda da genellikle destinasyon imajının ölçüldüğü ve bu araştırmalarda destinasyon özelliklerinin bütününe imaja dahil edildiği görülmektedir. Olumlu veya olumsuz sonuçlarıyla ilgili olarak deneyim ve algılanan imaj, yoğunlukla tatmin ve davranışsal niyetler ile ilişkilendirilmiştir. Ancak tatmin, yoğunlukla turizm deneyimi veya destinasyon deneyiminden elde edilen toplam tatmin olarak ele alınmıştır. Bazı araştırmalarda deneyim, imaj, tatmin ve davranışsal niyetlerin ölçümünde gastronomi ile ilişkili unsurlara kısmen yer verilmiş olduğu, yalnızca gastronomi özelinde gerçekleştirilen araştırmaların ise çok sınırlı sayıda olduğu görülmektedir.

Yerel yiyecek-içecek tüketiminin ve yerel mutfak, daha genel bir ifade ile gastronomi ile ilişkili unsurların turizm deneyimi içerisinde ele alındığı, turizm deneyiminde gastronominin rolünü ve önemini ortaya koyan çalışmalar (Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2005; Kivela ve Crotts, 2006; Beer, 2008; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Akdağ vd., 2015; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2017a) bulunmaktadır. Bu araştırmaların sonuçları, yerel yiyecek-içecek tüketiminin turist deneyimlerinin önemli bir bileşeni olduğunu ve turistlerin seyahat deneyiminden/destinasyon deneyiminden elde ettikleri toplam tatmin düzeyine önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Turizm deneyimleri sırasında, temel bir gereksinim olması nedeniyle yiyecek-içecek tüketiminden kaçınmak oldukça zordur. Bazı turistler için yerel mutfak deneyimleri öncelikli bir seyahat motivasyonu olmasa bile turistler bu deneyimlerden keyif alabilmektedirler (Henderson, 2009). Bazı turistler için ise yeni mutfakları deneyimlemek bir seyahat nedeni (Hornig ve Tsai, 2010) olabilmekte ve turistlerin zirve deneyimi yaşamalarına aracılık edebilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Gerek turizm deneyimlerinin bir bileşeni olarak gerekse bir zirve deneyimi olarak yerel yiyecek-içecek tüketiminin imaj üzerinde (Tsai, 2016; Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte, 2017; Tsai ve Wang, 2017; Kim, 2018; Choe ve Kim, 2018; Hsu ve Scott, 2020), tatmin üzerinde (Getz, 2000; Kivela ve Crotts, 2006; Smith, Costello ve Muenchen, 2010; Ryu ve Han, 2010; Babolian Hendijani vd., 2013; Hsu ve Scott, 2020), destinasyonu tekrar ziyaret etme ve/veya destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde (Kivela ve Crotts, 2006, 2009; Ab

Karim ve Chi, 2010; Ryu ve Han, 2010; Lertputtarak, 2012; Adongo, Anuga ve Dayour, 2015; Tsai, 2016; Tsai ve Wang, 2017; Aşık Akşit ve Kutsynska, 2019; Hsu ve Scott, 2020) etkileri olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur.

Yerel yiyecekler genellikle fizyolojik, psikolojik, manevi ve kültürel anlamlar taşımakta ve turistlerin otantik, egzotik, unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamaktadırlar (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). Bu açıdan bakıldığında, gastronomi deneyimleri turistleri ilgili destinasyonuna çekebilir, onlara olumlu duygu ve değerler yaratabilir, onların destinasyonla olan bağlarını güçlendirebilir ve algıladıkları destinasyon imajını etkileyebilir (Stajcic, 2013) veya mevcut destinasyon imajını değiştirebilir. Hsu ve Scott (2020), UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına 2017’de dahil olan ve gastronomi şehri unvanını alan Macau’da 450 kişilik örnek üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, yemek deneyimlerinin destinasyon imajına etkisiyle birlikte, tekrar ziyaret niyetine ve diğer olumlu seyahat çıktılarına nasıl yol açabileceğini sorgulamıştır. Sonuçlar, yemek deneyimlerinin olumlu bir destinasyon imajı geliştirmede etkili bir role sahip olduğunu; turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetini ve diğer olumlu seyahat sonuçlarını etkilediğini göstermektedir. Yiyecek deneyimleri ve imaj arasındaki pozitif ilişki farklı araştırmalarda da (Choe ve Kim, 2018; Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte, 2017; Tsai, 2016) ortaya konulmuştur.

Deneyim ve tatmin arasındaki ilişkiyle ilgili olarak çoğu araştırmacı (Levitt, 1981; Barsky, 1992; Petrick, Morais ve Norman, 2001; Yüksel ve Yüksel, 2001) deneyimin tatminden önce geldiğini, tatmini belirleyen beklenti ve deneyim arasındaki bir karşılaştırmadan ziyade deneyimin kendisi olduğunu öne sürmektedir. Birçok turizm araştırması, deneyim ve tatmin arasında pozitif bir ilişki bulmuştur (örn. Rimmington ve Yüksel, 1998; Tsaur, Chiu ve Wang, 2007; Nield, Kozak ve LeGrys, 2000; Correia vd., 2008; Chua ve Saleh, 2009; Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Altunel ve Erkurt, 2015; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2017b). Babolian Hendijani (2016), yerel yiyecek deneyimlerinin turistlerin toplam destinasyon tatminine anlamlı düzeyde katkı yaptığını bulmuştur. Guayaquil’de (Ekvador) gastronomi festivaline katılan 478 turistten elde ettiği verilerle gastronomi deneyimi ile tatmin arasındaki ilişkiyi turistlerin tutum ve motivasyonları arasındaki farklılıklarla karşılaştırarak inceleyen López Guzmán ve arkadaşları (2017), tüm grupların gastronomi deneyimlerinin tatmin üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Unutulmaz turizm deneyimlerini gastronomi özelinde ele alarak unutulmaz yemek deneyimlerini araştıran Adongo, Anuga ve Dayour (2015) da hedonizm, yenilik, yerel kültür, canlandırma, anlamlılık, katılım, bilgi ve olumsuz deneyim olarak ortaya koyduğu deneyim boyutlarının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Aşık Akşit ve Kutsynska (2019) da araştırma sonuçlarında, tüm unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışlarını olumlu etkilediğini rapor etmiştir. Gastronomi ile ilişkili deneyimsel özelliklerin, gastronomi deneyimlerini tavsiye etme niyetine etkisini ölçen Correia, Kim ve Kozak (2020) gastronomi deneyimleri sırasında algılanan hizmet kalitesi ile ilgili deneyimlerin ve tatminin tavsiye niyetini etkilediğini bulmuştur. Rimmington ve Yüksel (1998), Türkiye’yi ziyaret eden 400 yabancı turist ile gerçekleştirdiği araştırmada yiyecek deneyimleri, destinasyon imajı ve turistlerin toplam tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçları, yiyecek deneyimlerinin destinasyon imajını anlamlı bir şekilde etkilediği, turistlerin genel tatmin veya tatminsizlik düzeylerine katkı yaptığını göstermektedir. İlgili birçok araştırma (örn. Ji vd., 2016; Kim, Duncan ve Chung, 2015) gastronomi deneyimlerinin tatmin, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti gibi olumlu seyahat sonuçlarına katkı bulunduğunu göstermektedir. Chua, ve Salleh (2009), Malezya mutfağı ile ilgili olarak gerçekleştirdikleri çalışmada, yiyecek-içecek deneyimi ve yiyecek imajının turistlerin Malezya yiyecek-içeceklerine ilişkin tatmin düzeylerine, toplam tatmin düzeylerine ve davranışsal niyetlere etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, (1) yiyecek deneyimleri ve yiyecek deneyimleri sonucunda algılanan imajın toplam tatmini etkilediğini, (2) yiyecek deneyimlerinden duyulan tatminin toplam tatmini etkilediğini ve (3) toplam tatminin ise davranışsal niyetleri etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmada gastronomi ile doğrudan ilişkili özellikler dışında farklı destinasyon özelliklerine yer verilmemiş olması, değişkenler arası ilişkilerde gastronomi etkisinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

Gastronomi imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırmalara bakıldığında bazı araştırma sonuçları (örn. Bakkaloğlu, 2022) doğrudan; bazıları ise (örn. Chi, Shahrin ve Gursoy, 2010; Ling vd., 2010; Ab Karim vd., 2011; Lertputtarak, 2012; Wang, 2015; Choe ve Kim, 2018; Aksoy ve Çelik, 2019) dolaylı bir ilişkiden söz etmektedirler. Chi, Shahrin ve Gursoy (2010), turistlerin algıladıkları yiyecek imajı ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, yiyecek imajının tatmini doğrudan; davranışsal niyetleri ise dolaylı olarak etkilediği sonucuna

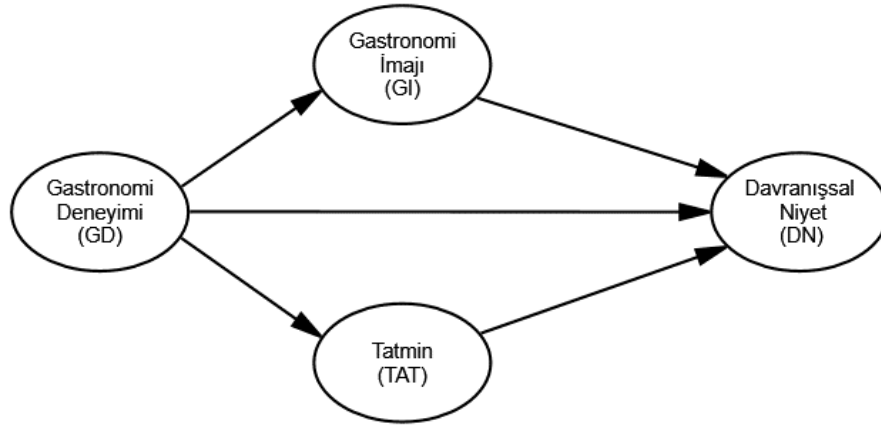
ulaşmışlardır. Malezya’da 392 kişilik örneklemden elde ettikleri veriler ile gıda imajı, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyen Ling ve arkadaşları (2010), gıda imajının tatmin ve davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Macau’yu ziyaret eden turistlerin algıladıkları gastronomi imajının davranışsal niyetlere etkisini incelediği çalışmasında Wang (2015), pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Yerel mutfak kültürü, yeme-içme işletmeleri ve gastronomi etkinlikleri olarak üç boyutta ele aldığı gastronomi imajının, özellikle yerel mutfak kültürü boyutu aracılığı ile davranışsal niyetleri etkilediğini ortaya koymuştur. Lertputtarak (2012), Pattaya’yı ziyaret eden 476 kişiyle gerçekleştirdiği araştırmada yiyecek imajı ve restoran imajı ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Seo, Yun ve Kim (2017) turistlerin yerel yiyecekleri yeme niyetleri üzerinde gastronomi imajının bilişsel ve duygusal bileşenlerinin etkisini araştırdığı çalışmada, bilişsel gastronomi imajının niyeti etkilediği; duygusal gastronomi imajının ise etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Lai, Khoo-Lattimore ve Wang (2019) ise hem bilişsel hem de duygusal gastronomi imajının tavsiye etme ve ziyaret etme niyetlerini etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Öte yandan, gastronomi imajının davranışsal niyetleri doğrudan etkilemediğini ortaya koyan Chi ve arkadaşları (2013) mutfak kalitesinin aracı olduğu dolaylı bir etkinin varlığından söz etmektedir.

3. YÖNTEM

Ziyaretçilerin gastronomi deneyimi, algıladıkları gastronomi imajı, tatmin ve davranışsal niyetleri arasındaki neden-sonuç ilişkilerini ortaya çıkarmayı, olguları bu ilişkilerle açıklamayı amaçlayan bu çalışmada, yaklaşım olarak ‘açıklayıcı araştırma yaklaşımı’ benimsenmiştir. Araştırma yöntemi olarak ise probleme ve problemin çözümüne uygun olduğu düşünülen nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nicel araştırmaların bazı sınırlılıkları bulunmasına karşın, karmaşık kavramların gizli yapılarını araştıran tümdengelim araştırmalarda çok yararlı olduğu düşünülmektedir (Veal, 2011).

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma konusu ve araştırmada ele alınacak yapılar ile ilgili literatür incelemelerinin ardından test edilmesi planlanan model belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan ilgili araştırmalara dayanarak önerilen araştırma modeli (şekil 3.1) ve test edilecek hipotezler aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

H1: Gastronomi deneyimi (GD) gastronomi imajını (GI) pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Gastronomi deneyimi (GD) tatmini (TAT) pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Gastronomi deneyimi (GD) davranışsal niyetleri (DN) pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Gastronomi imajı (GI) davranışsal niyetleri (DN) pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Tatmin (TAT) davranışsal niyetleri (DN) pozitif yönde etkilemektedir.

H6: Gastronomi deneyiminin (GD) davranışsal niyetler (DN) üzerindeki etkisinde tatminin (TAT) aracılık etkisi bulunmaktadır.

H7: Gastronomi deneyiminin (GD) davranışsal niyetler (DN) üzerindeki etkisinde gastronomi imajının (GI) aracılık etkisi bulunmaktadır

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Gaziantep ve Hatay'ı ziyaret eden ve bu destinasyonların yerel mutfağını deneyimleyen yerli turistlerden; erişilebilir evreni ise bu destinasyonları 02.05.2022-16.05.22 tarihleri arasında ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Zengin mutfak kültürüne sahip olmaları, yerel mutfak kültürleri ve gastronomik özellikleri bakımından ulusal ve uluslararası ölçekte belirli bir tanınırlık düzeyine ulaşmaları, gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilerine çeşitli mal, hizmet ve deneyimleri sunabilme yeterliliğine sahip olmaları bu destinasyonların uygulama alanı olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Gaziantep 2015 yılında, Hatay ise 2017 yılında gastronomi konusundaki yeterliliklerini kanıtlayarak UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmış ve 'Gastronomi Şehri' unvanı almışlardır. Dolayısıyla, gastronomi deneyimi ve gastronomi imajına ilişkin verilerin bu destinasyonları ziyaret eden yerli turistlerden toplanabileceği düşünülmüştür.

Örnekleme çerçevesinin tam olarak belirlenememesi, belirlenmiş olsa dahi örnekleme çerçevesi içerisinde tesadüfi yöntemlerle seçilecek bireylere zaman, mekân ve bütçe kısıtları nedeniyle ulaşmanın, hakkında veri toplamanın güçlüğü örneklem seçiminde tesadüfi olmayan yöntemlerin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak erişilebilir evren içinden örnek seçimi gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle kolay ulaşılabilir olan, araştırmaya katılmaya istekli olan herkesin örnekleme ve veri toplama sürecine dahil edilmesi amaçlanmıştır (Altunışık vd., 2012, s. 142). Örnekleme çerçevesinin belirlenmesindeki güçlük, örneklem büyüklüğünü tam olarak, bir formülle hesaplanmasına olanak vermemiştir. Ancak, literatürde farklı sayıda birimlerden oluşan evrenleri ve onları %95 güvenilirlik düzeyinde temsil edebilecek örnek sayısını gösteren çalışmalar (Örn. Altunışık vd., 2012, s.137; Kozak, 2015, s.113) referans alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada yüz yüze anket yöntemiyle toplanan birincil veriler kullanılmıştır. Anket formunda kullanılan ölçekler ve ölçeklerdeki ifadeler, geçerliliği ve güvenilirliği bilimsel çalışmalarla ortaya konulmuş çeşitli çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Dört bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemeye ve ziyaretlerine ilişkin temel bilgileri elde etmeye yönelik çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde ziyaretçilerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, öğrenim durumu, mesleği ve hane gelirleri ile destinasyonu ziyaret amaçları, ziyaret sayıları ve geceleme süreleri hakkında veri toplanması amaçlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ziyaretçilerin algıladıkları gastronomi imajını ve bileşenlerini ölçmeye yönelik ifadeler; üçüncü bölümünde ise gastronomi deneyimi ve bileşenlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anketin son bölümü ise, ziyaretçilerin tatmin düzeylerini ve davranışsal niyetlerini (tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti) belirlemeye yönelik tasarlanmıştır.

Gastronomi İmajı Ölçeği (GI), Seo, Yun ve Kim (2017) ile Horng, Liu ve Tsai'nin (2012) çalışmalarından yararlanılarak ve destinasyonların özellikleri gözetilerek hazırlanmıştır. Gastronomi imajını ölçmeyi amaçlayan ölçekte, yerel yiyecek-içeceklerin özelliklerine, çekiciliklerine (örn. temiz, taze, güvenli, çekici); yerel mutfağın özgünlüğüne (örn. özgün, benzersiz, geleneksel) ve yeme-içme tesisleri, hizmet sunumu (örn. restoran çeşitliliği, cana yakın personel) ile ilişkili olduğu düşünülen 24 ifadeye yer verilmiştir.

Tablo 3.1. Veri toplama araçları

Ölçülen Yapı ve Bileşenleri	İfade	Ölçek Tipi	Yararlanılan Kaynaklar
Gastronomi İmajı (GI)	24	Likert, 5 noktalı	Seo, Yun ve Kim (2017); Horng, Liu ve Tsai (2012)
Gastronomi Deneyimi (GD)	Hedonizm	4	Kim, Ritchie ve McCormick (2012)
	Yenilik	4	
	Yerel kültür	3	
	Canlanma	4	
	Anlamlılık	3	
	Katılım	3	
Tatmin (TAT)	Bilgi	3	Correia, Kim ve Kozak 2020
Davranışsal Niyetler (DN)	Ziyaret niyeti	3	Chen ve Chen (2010); Chi ve Qu (2008); Le Chi (2016); Yoon ve Uysal (2005); Horng, Liu, Chou ve Tsai(2012)
	Tavsiye niyeti	2	

Gastronomi Deneyimi Ölçeği (GD) Kim, Ritchie ve McCornick'in (2012) unutulmaz turizm deneyimlerini ölçmek için tanımladığı yedi alt bileşenli ölçeğin gastronomi deneyimlerine uyarlanması ile oluşturulmuştur. Geçerliliği ve güvenilirliği çeşitli araştırmalarla doğrulanan ölçekte hedonizm (4 ifade), yenilik (4 ifade), yerel kültür (3 ifade), canlanma (4 ifade), anlamlılık (3 ifade), katılım (3 ifade) ve bilgi (3 ifade) bileşenlerini ölçmeye yönelik toplam 24 ifade yer almaktadır.

Tatmin Ölçeği (TAT) Correia, Kim ve Kozak'ın (2020) çalışmasından; tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti alt bileşenlerinden oluşan Davranışsal Niyetler Ölçeği (DN) ise Yoon ve Uysal (2005), Chi ve Qu (2008), Chen ve Chen (2010), Horng vd., (2012), Le Chi (2016) ile Correia, Kim ve Kozak'ın (2020) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Veri toplama araçlarındaki tüm ifadeler, katılımcıların ilgili ifadeye katılım düzeylerini belirtebilmeleri için 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen beş noktalı likert tipi ölçekle birlikte sunulmuştur.

Araştırma verileri toplanmadan önce, çeviri ve uyarlaması yapılan Gastronomi Deneyimi Ölçeği'ne ilişkin turizm ve gastronomi akademisyenlerinden uzman görüşü alınmış ve ilgili ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır. Ayrıca 36 kişilik bir örnek üzerinde pilot uygulama yapılarak tüm ölçeklerin ve alt boyutlarının geçerlilik ve güvenilirliği kontrol edilmiş, gerekli düzeltme ve düzenlemeler yapıldıktan sonra veri toplama araçları son şeklini almıştır. Araştırma verileri toplanırken kullanılan nihai anket formu ve ölçekler Ek.1'de verilmiştir.

3.4. Veri Analizi ve Kullanılan Teknikler

Anket formları aracılığı ile toplanan nicel veriler IBM SPSS 23 istatistik paket programına aktarılmış, düzenlenmiş ve veri seti oluşturulmuştur. Veri analizleri sırasında SPSS ile birlikte AMOS eklentisi kullanılmıştır.

SPSS programında;

- (1) Eksik veya hatalı veri olup olmadığı kontrol edilmiştir.
- (2) Verilerin normal dağılım varsayımıyla ilgili olarak uç değerlere, ortalama ve standart sapma değerlerine, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır.
- (3) Araştırmanın bağımsız değişkenlerinde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığı tespit etmek amacıyla tolerance ve VIF (variance inflation factor) değerleri incelenmiştir.

- (4) Araştırma değişkenlerinin tanımlayıcı istatistiklerine bakılmıştır.
- (5) Cronbach's Alfa güvenilirlikleri, parça-bütün istatistikleri incelenmiştir.
- (6) Açıklayıcı faktör analizleri (AFA) gerçekleştirilmiş, ölçme araçlarının faktör yapıları incelenmiştir.

AMOS programında ise;

- (1) Her bir ölçme aracı için tek düzeyli ve/veya iki düzeyli doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) gerçekleştirilmiş, yapıların veri tarafından ne ölçüde desteklendiğine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.
- (2) Ölçme araçlarının bileşik yapı güvenilirliği (composite construct reliability), yakınsak geçerliliği (convergent validity) ve ıraksak geçerliliği (discriminant validity) kontrol edilmiştir.
- (3) Veriyle uyumluluğu, güvenilirliği ve geçerliliği birbirinden bağımsız olarak test edilen ölçme araçlarının bir arada kullanıldığı ölçüm modeli oluşturulmuş ve test edilmiştir.
- (4) Araştırma değişkenleri arasında nedensel ilişkiler tanımlanarak (araştırma hipotezlerinde belirtildiği gibi) yapısal model kurulmuş, bu modelin ürettiği istatistiklerle doğrudan ve dolaylı ilişki hipotezleri test edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Ön Analiz Bulguları

Anket formları aracılığıyla verilerin toplandığı nicel araştırmalarda analiz öncesi veri setinin incelenmesi ve analizler için uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, örneklem büyüklüğü, kayıp veri, uç değerler, normallik ve çoklu doğrusal bağlantı gibi yapısal eşitlik modellemesinin varsayımları arasında gösterilen ölçütler (Kline, 2011, s. 51-63; Kumar, 2015, s. 25; Reisinger ve Mavondo, 2007, s. 42) ile ilgili olarak ön analiz gerçekleştirilmiş ve veri setinin uygunluğu kontrol edilmiştir.

İlk olarak, veri setinde (N=395) kodlama hataları ve/veya kayıp veri olup olmadığı kontrol edilmiş, eksik, fazla veya hatalı kodlamaların bulunduğu anket formları veri setinden çıkarılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini kontrol etmeden önce, normal dağılımı olumsuz etkileyebilecek uç değerlere (outliers) bakılmıştır. Uç değerler, veri setinden sağlıklı çıkarımlar yapabilmeyi güçlendiren önemli engellerden biridir. Uç değerleri belirlemek için çok değişkenli uç değer belirleme yöntemlerinden biri olan ve sıkça tercih edilen Mahalonobis Uzaklığı yöntemi kullanılmıştır. SPSS 23 programı kullanılarak, 'Mahalonobis Uzaklık Değerleri' ölçüt alınarak tespit edilen uç değerler veri setinden çıkarılmıştır ($p < 0,01$ esas alınmıştır). Silinen verilerden sonra analizlere 363 veriyle devam edilmiştir.

Normallik varsayımına ilişkin gerçekleştirilen kontrollerde, araştırma değişkenlerine ilişkin verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Gastronomi deneyimi ölçeğinin çarpıklık katsayısı -957, basıklık katsayısı 351; gastronomi imajı ölçeğinin çarpıklık katsayısı -1280, basıklık katsayısı 1362; tatmin ölçeğinin çarpıklık katsayısı -1040, basıklık katsayısı 691 ve son olarak davranışsal niyetler ölçeğinin çarpıklık katsayısı -1026, basıklık katsayısı 650 olarak bulunmuştur. Her bir gözlenen değişkenin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında ise 56 değişkenden sadece bir değişkenin basıklık katsayısının 1500'den büyük olduğu görülmüştür. Tespit edilen bu değerler verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1500 ve +1500 arasında olması, normal dağılım varsayımının sağlandığı anlamına gelmektedir.

Verilerde çoklu doğrusallık (collinearity) sorununun olup olmadığı araştırılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinin kullanılacağı bu araştırmada, ölçüm modeli

değerlendirmeleri ve hipotez testleri öncesinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık kontrol edilmelidir (Hair vd. 2014). Çoklu doğrusallık tespiti için sıklıkla kullanılan tolerans ve VIF değerleri (variance inflation factors / varyans artış faktörleri) kontrol edilmiştir. VIF değerleri gastronomi deneyimi için 2,623; gastronomi imajı için 2,411 ve tatmin değişkeni için 2,985 olarak hesaplanmıştır. Bu VIF değerlerinin 5'in altında bulunması doğrusal bağlantı sorununun olmadığı (Wong, 2013) anlamına gelmektedir.

4.2. Güvenilirlik

Maddeler arasındaki içsel kararlılık ve tutarlılığı değerlendirmek için ilk olarak Cronbach Alfa (α) testi kullanılmıştır. Cronbach tarafından geliştirilen α katsayısı, sosyal bilim araştırmalarında, likert tipi ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek amacıyla sıkça kullanılmaktadır. Hair ve arkadaşlarına (2010) göre, hesaplanan α katsayısı ,700 ile ,800 arasında ise ölçek güvenilirliği iyi; ,800 ile ,900 arasında ise ölçek güvenilirliği çok iyi (yüksek) ve ,900'den büyük ise ölçek güvenilirliği mükemmel olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 4.1. *Güvenilirlik (Cronbach's Alfa) katsayıları*

Ölçekler (N=363)	Cronbach Alfa (α)
Gastronomi İmajı Ölçeği (24 madde)	,913
Gastronomi Deneyimi Ölçeği (24 madde)	,899
Tatmin Ölçeği (3 madde)	,888
Davranışsal Niyetler Ölçeği (5 madde)	,909

Güvenilirlik analizleri sonucunda gastronomi imajı ölçeği α katsayısı ,913, gastronomi deneyimi ölçeği α katsayısı ,899, tatmin ölçeği α katsayısı ,888 ve davranışsal niyetler ölçeği α katsayısı ,909 olarak bulunmuştur (tablo 4.1). Elde edilen katsayılar her bir ölçeğin yüksek ve/veya mükemmel düzeyde iç tutarlılık ve güvenilirlik sergilediğini göstermektedir. Ancak Cronbach's Alpha katsayısının ölçekte yer alan ifade sayısı ve örneklem büyüklüğü ile birlikte yükselme eğilimi gösterdiği unutulmamalıdır. Bu nedenle, ilerleyen bölümlerde -faktör analizleri sonrasında- güvenilirlik analizleri her bir faktöre ayrı ayrı uygulandıktan sonra ölçeklerin bütünü için Cronbach's Alfa katsayıları hesaplanacaktır. Bununla birlikte bileşik yapı güvenilirlikleri (composite reliability) de kontrol edilerek ölçeklerin içsel tutarlılığı hakkında detaylı bilgi verilecektir.

4.3. Katılımcıların Demografik Profilleri ve Seyahatlerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların demografik profillerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, mesleki durum/çalışma durumu, hane geliri) ve seyahatlerine ilişkin (geceleme süresi ve ziyaret sayısı) veriler toplanmıştır. Tanımlayıcı istatistikler tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişken		N 363	Dağılım (%)	Kümülatif (%)
Cinsiyet	Kadın	198	54,5	54,5
	Erkek	165	45,5	100,0
Yaş	20 ve altı	25	6,9	6,9
	21 – 30	144	39,7	46,6
	31 – 40	104	28,7	75,2
	41 – 50	46	12,7	87,9
	51 – 60	31	8,5	96,4
	61 ve üstü	13	3,6	100,0
Medeni Durum	Bekâr	141	38,8	38,8
	Evli	222	61,2	100,0
Öğrenim Durumu	İlkokul	0	0	0
	Ortaokul	20	5,5	5,5
	Lise	91	25,1	30,6
	Yüksekokul/üniversite	215	59,2	89,8
	Lisansüstü	37	10,2	100,0
Çalışma Durumu	İşsiz/çalışmıyor	41	11,3	11,3
	Özel sektör çalışanı	170	46,8	58,1
	Kamu çalışanı	90	24,8	82,9
	Girişimci/esnaf	30	8,3	91,2
	Emekli	32	8,8	100,0
Hane Geliri	3001 TL’den az	20	5,5	5,5
	3001 – 5000 TL	88	24,2	29,8
	5001 – 8000 TL	130	35,8	65,6
	8001 – 12000 TL	84	23,1	88,7
	12000 TL’den fazla	41	11,3	100,0
Geceleme Süresi	1 – 3 gece	205	56,5	56,5
	4 – 7 gece	106	29,2	85,7
	8 – 14 gece	37	10,2	95,9
	14 gecedan fazla	15	4,1	100,0
Ziyaret Sayısı	1 kez	162	44,6	44,6
	2 kez	96	26,4	71,1
	3 kez	82	22,6	93,7
	4 kez veya daha fazla	23	6,3	100,0

Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların çoğunlukla kadın (%54,5); 21-40 yaş aralığında (%68,4); evli (%61,2); yüksekokul mezunu (%59,2) olduğu görülmektedir. Özel sektör çalışanlarının ağırlıkta olduğu (%46,8) grubun gelirlerine bakıldığında çoğunluğun 5001-8000 TL hane gelirine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların ziyaretlerine ilişkin yanıtları incelendiğinde, destinasyonu daha önce ziyaret edenlerin çoğunlukta olduğu (%55,4) anlaşılmaktadır. Farklı bir ifade ile katılımcıların %44,6'sı destinasyonu ilk kez ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların destinasyondaki geceleme süreleri incelendiğinde çoğunluğun (%56,5) kısa süreli konaklama yaptığı (1-3 gece) görülmektedir. 4-7 gece aralığında konaklama yapanlar da (%29,2) dikkate alındığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%85,7) bir haftayı aşmayan seyahatleri tercih ettiği görülmektedir.

4.4. Araştırma Modeli Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Önerilen araştırma modelinde yer alan ifadeler, ifadelerin ortalama puanları, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmış ve aşağıda (tablo 4.3, tablo 4.4 ve tablo 4.5) paylaşılmıştır. Ölçme araçlarındaki bazı ifadeler (d8, d19, d20, d21, i11, i17, i22, i23, i24) faktör analizleri ve/veya yapısal eşitlik modellemesi sırasında silinmiştir. Aşağıdaki tablolar, faktör analizleri sonrasında ortaya çıkan ve yapısal modelde kullanılan nihai değişkenlere ilişkin istatistikleri içermektedir.

Altı faktörlü gastronomi deneyimi ölçeğindeki ifadelere verilen yanıtlar (puanlar) incelendiğinde (tablo 4.3) ortalama puanların en düşük 3,52 ve en yüksek 4,48 olduğu görülmektedir. Standart sapma ve çarpıklık değerlerinin düşük olması, katılımcıların ilgili ifade için verdikleri yanıtların genel olarak ortalamadan uzaklaşmadığını göstermektedir. En yüksek ortalamaların hedonizm boyutu altında yer alan ifadelerde, 4,23 ($\pm 0,820$) ile 4,48 ($\pm 0,683$) aralığında; en düşük ortalamaların ise anlamlılık boyutu altında yer alan ifadelerde, 3,50 ($\pm 0,935$) ile 3,61 ($\pm 0,886$) aralığında hesaplandığı görülmektedir.

Gastronomi imajı ölçeğinde, dört faktör altında bulunan 19 ifadenin ortalama puanlarına bakıldığında 4,17 ve 4,60 arasında değişen, oldukça yüksek ortalamalar bulunmaktadır. Boyut bazlı incelendiğinde en yüksek ortalamalar çekicilik boyutu altında yer alan ifadelerde, 4,55 ($\pm 0,561$) ile 4,60 ($\pm 0,544$) aralığında; en düşük ortalamaların ise tesis ve sunum boyutu altında yer alan ifadelerde, 4,17 ($\pm 0,828$) – 4,23 ($\pm 0,826$) aralığında hesaplandığı görülmektedir (tablo 4.4).

Tablo 4.3. Model değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (gastronomi deneyimi)

	Kod	İfadeler	$\bar{X}$	SS	Skew.	Kurt.
Gastronomi Deneyimi (GD)	d1	Yeni bir mutfak deneyimi yaşamak beni heyecanlandırdı.	4,23	0,820	-0,922	0,353
	d2	Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında yeme-içme aktivitelerinden haz/keyif aldım.	4,46	0,682	-1,206	1,393
	d3	Gastronomi/yerel mutfak deneyiminden gerçekten keyif aldım.	4,48	0,683	-1,281	1,536
	d4	Heyecan verici bir deneyimdi.	4,27	0,820	-1,079	0,754
	d5	Hayatta bir kez yaşanabilecek bir deneyimdi.	3,41	0,928	-0,145	-0,299
	d6	Eşsiz bir gastronomi/yerel mutfak	3,81	0,877	-0,281	-0,649
	d7	Daha önceki gastronomi/yerel mutfak deneyimlerimden oldukça farklıydı.	3,78	0,952	-0,346	-0,718
	d9	Yeme içme deneyimlerim sırasında yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	4,10	0,736	-0,460	-0,164
	d10	Şehrin/destinasyonun yerel kültürünü yakından deneyimleme şansım oldu.	4,09	0,753	-0,420	-0,357
	d11	Destinasyondaki yerel halk cana yakındı.	4,20	0,767	-0,570	-0,415
	d12	Özgür hissettiren bir deneyimdi.	4,01	0,900	-0,703	0,109
	d13	Özgürlük duygusundan keyif aldım.	3,94	0,901	-0,377	-0,672
	d14	Rahatlatıcı bir deneyimdi.	4,00	0,819	-0,449	-0,395
	d15	Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sayesinde canlandım.	3,95	0,804	-0,235	-0,558
	d16	Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında anlamlı bir şey yaptım.	3,52	0,896	-0,086	-0,742
	d17	Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında önemli bir şey yaptım.	3,61	0,886	-0,194	-0,554
	d18	Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında kendimle ilgili şeyler öğrendim.	3,50	0,935	-0,283	-0,610
	d22	Keşifsel bir deneyim oldu.	4,19	0,797	-0,750	0,043
	d23	Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında yeni bilgiler (ör. tarih, kültür vb.) edindim.	4,29	0,717	-0,667	-0,144
	d24	Yeni bir kültürü deneyimledim.	4,32	0,784	-0,968	0,350

Tatmin ölçeğinde tek dört faktör altında bulunan üç ifadenin puan ortalamaları 4,29($\pm 0,782$) ile 4,36 ($\pm 0,716$) aralığında değişmektedir (tablo 4.5). Tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimlerine ilişkin beş ifadenin tek boyut altında toplandığı davranışsal niyetler ölçeğinde, puan ortalamaları 4,25($\pm 0,716$) ile 4,62 ($\pm 0,580$) aralığında değişmektedir. İfade ortalamalarına göre turistlerin ilgili destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerinden yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4. Model değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (gastronomi imajı)

	Kod	İfadeler	$\bar{X}$	SS	Skew.	Kurt.
Gastronomi İmajı (GI)	Sağlığa Uygunluk	i1 ... mutfağı temizdir.	4,30	0,718	-0,794	0,295
		i2 ... mutfağı güvenlidir.	4,33	0,736	-0,819	0,018
		i3 ... mutfağı doğaldır.	4,35	0,763	-1,099	0,898
		i4 ... mutfağında kullanılan malzemeler tazedir.	4,34	0,790	-0,965	0,111
		i5 ... mutfağında kullanılan malzemeler organiktir.	4,17	0,750	-0,567	-0,171
		i10 ... mutfağı/yemekleri sağlıklıdır.	4,30	0,666	-0,434	-0,767
	Özgünlük	i6 ... mutfağı popülerdir.	4,53	0,542	-0,522	-0,903
		i7 ... mutfağı özgündür.	4,46	0,609	-0,669	-0,503
		i8 ... mutfağı gelenekseldir.	4,60	0,568	-1,094	0,209
		i9 ... mutfağı zengin bir yemek kültürüne sahiptir.	4,58	0,581	-1,041	0,092
	Çekicilik	i12 ... yemeklerinin tadı güzeldir.	4,57	0,554	-0,821	-0,380
		i13 ... yemeklerinin kokusu güzeldir.	4,56	0,565	-0,848	-0,297
		i14 ... mutfağı/yemekleri çekicidir.	4,55	0,566	-0,788	-0,395
		i15 ... mutfağı/yemekleri cezbedicidir.	4,55	0,561	-0,758	-0,461
		i16 ... mutfağı/yemekleri kalitelidir.	4,60	0,544	-0,912	-0,236
	Tesis ve Sunum	i18 ... çok çeşitli yeme-içme tesislerine sahiptir.	4,21	0,866	-1,003	0,523
		i19 ... yemekler çeşitli garnitürlerle sunulur.	4,18	0,810	-0,746	-0,013
		i20 ... yemekleri masadaki diğer kişilerle paylaşmaya uygundur.	4,17	0,828	-0,715	-0,207
		i21 ...yeme-içme tesislerindeki hizmet personelleri sıcak, cana yakındır.	4,23	0,826	-1,021	0,777

Tablo 4.5. Model değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (tatmin ve davranışsal niyetler)

	Kod	İfadeler	$\bar{X}$	SS	Skew.	Kurt.
Tatmin	t1	... mutfağının kalitesinden memnunum.	4,36	0,716	-0,931	0,512
	t2	... yerel restoranlardan memnun kaldım.	4,34	0,732	-0,979	0,695
	t3	... mutfağı hakkında olumlu şeyler hissettim.	4,29	0,782	-1,092	1,002
Davranışsal Niyetler	zn1	Yerel mutfağı deneyimlemek için ... tekrar ziyaret ederim.	4,38	0,668	-0,832	0,517
	zn2	Yerel mutfak deneyimi için tekrar seyahat şansım olursa tercih ederim.	4,29	0,723	-0,953	0,991
	zn3	... yerel mutfağı nedeniyle tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	4,25	0,716	-0,587	-0,216
	tn1	... mutfağı hakkında arkadaşlarıma ve çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	4,62	0,580	-1,235	0,530
	tn2	... mutfağı yerinde deneyimlemeyi arkadaşlarıma ve çevremdekilere tavsiye ederim.	4,61	0,592	-1,223	0,479

4.5. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkenin yer aldığı ölçme araçlarında, az sayıda ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) elde etmeyi sağlayan çok değişkenli istatistiksel bir analizdir (Büyüköztürk, 2018, s. 134). Farklı bir ifadeyle faktör analizi, belirli bir olguyu ölçen çok sayıda değişkenin olduğu araştırmalarda, değişkenler arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve kolay yorumlanabilmesi amacıyla değişkenleri daha az sayıda birkaç temel boyuta düşürerek ifade etmek veya değişkenleri özetlemek için kullanılan (Altunışık vd, 2012) bir tekniktir.

Araştırma kapsamında kullanılan gastronomi deneyimi, gastronomi imajı, tatmin ve davranışsal niyetler ölçeği, faktör yapılarının belirlenmesi ve yapısal geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ile incelenmiştir. Analiz öncesinde veri setinin AFA için uygun olup olmadığı, örneklem büyüklüğüne, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testiyle elde edilen katsayıya, Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonuçlarına ve maddeler arası korelasyon değerlerine bakılarak kontrol edilmiştir.

KMO değerinin yorumlanmasına ilişkin farklı görüşlerin bulunduğu literatürde, genel olarak KMO değerinin 0,5'in üstünde olması beklenmekle birlikte tatminkâr olarak kabul edilen değer 0,7 ve üzeridir (Altunışık vd., 2012, s. 268). Bu araştırmada, Hair ve arkadaşlarının (2010) belirlediği sınırlar dikkate alınarak 0,90 ve 1,0 arasındaki KMO değerleri mükemmel; 0,80-0,89 arasındaki değerler çok iyi; 0,70-0,79 arasındaki değerler iyi; 0,60-0,69 arasındaki değerler orta; 0,50-0,59 arasındaki değerler zayıf ve 0,50'nin altındaki KMO değerleri ise kabul edilemez olarak değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyonların ve anlamlılığının incelendiği Bartlett Küresellik Testi'nde ise test sonuçlarının anlamlılığını gösteren, değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiyi açıklayan p değerine bakılmıştır. Ayrıca, veri setinin uygunluğunu teyit etmek için değişkenler arası korelasyon tabloları da incelenmiştir. Korelasyon katsayılarının önemli bir kısmının ,300'den büyük değerlere sahip olması veri setinin faktör analizi uygunluğunu gösteren bir diğer ölçüt (Altunışık vd, 2012, s. 271) olarak görülmektedir.

4.5.1. Gastronomi Deneyimi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

24 ifadeden oluşan gastronomi deneyimi (GD) ölçeğinin yapısal bileşenlerini tespit etmek ve geçerliliklerini ortaya koymak amacıyla açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, örneklem AFA için yeterli büyüklükte ve analize uygun

olup olmadığına bakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ,865 olarak bulunmuş ve bu değer örneklem yeterliliğinin “çok iyi” olduğu şeklinde değerlendirilmiştir. Ayrıca 24 ifadenin her biri için hesaplanan KMO değerleri kontrol edilerek hangi ifadenin/ifadelerin örneklem yeterliliğini olumsuz etkilediği veya ifade silme durumunda örneklem yeterliliğinin nasıl etkileneceği hakkında fikir edinilmiştir. Bartlett’s Küresellik Testi sonucunda elde edilen $\chi^2(276)=4401.625$ ve $p=0,000$ değerleri de örneklemin AFA’ya uygun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, oluşturulan korelasyon matrisi incelendiğinde, maddeler arası korelasyonların önemli bir kısmının 0,300’den büyük bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu da değişkenlere faktör analizi uygulanabileceğini teyit etmektedir.

Veri setinin keşfedici faktör analizi için uygunluğu kontrol edildikten sonra metot seçimi, döndürme yöntemini seçme, temel faktörleri tespit etme, faktör yüklerini değerlendirme, madde çıkarma, faktör varyanslarını ve toplam varyansı belirleme süreçleri takip edilmiştir. Maksimum Olabilirlik (Maximum likelihood) metodu kullanılarak gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizinde, daha iyi yorumlanabilir bir faktör örüntüsü elde etmek için faktör rotasyonu gerçekleştirilmiştir. Bunun için dikey (orthogonal) rotasyon yöntemlerinden biri olan varimax rotasyonu kullanılmıştır. Varimax yöntemiyle oluşturulan matris üzerinde, ortaya çıkan faktör yapısı, faktör sayısı, her bir maddenin faktör yükü dağılımı, ortak faktör varyansları (communalities) ve faktörlerin varyans açıklama oranları incelenmiştir.

Bulgular incelendiğinde, özdeğeri (eigenvalue) 1’den büyük olmak koşuluyla maddelerin altı faktöre ayrıldığı; ancak dört maddenin faktör yüklerinin 0,500’den küçük olduğu ve/veya birden fazla faktörde birbirine yakın değerlerde faktör yüklerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle gastronomi deneyimi ölçeğinin 8. maddesi (*Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında yeni bir şey deneyimledim*), 19. maddesi (*Gerçekten tatmak istediğim yiyecek /içeceği tattım, deneyimledim*), 20. maddesi (*Gerçekten yapmak istediğim aktiviteleri yaparak keyif aldım*) ve 21. maddesi (*Gastronomi/yerel mutfak ile ilgili etkinliklere ilgi gösterdim*) ayrı ayrı ve birlikte silinerek analizler tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonuçlarında en küçük faktör yükü 0,545 olarak gözlemlenirken, her bir maddenin faktör yükünün birden fazla faktörde yüksek değere sahip olmadığı görülmüştür. Farklı bir ifadeyle bir maddenin en yüksek iki faktör yükü arasında 0,10’dan büyük bir fark bulunmaktadır. Bu da her maddenin tek bir faktöre güçlü şekilde yüklendiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 4.6. *Gastronomi deneyimi ölçeği AFA sonuçları*

Faktörler	Madde No	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Canlanma	13	,868	2,469	12,343	,858
	12	,804			
	14	,658			
	15	,545			
Hedonizm	4	,787	2,249	11,247	,814
	1	,645			
	3	,617			
	2	,550			
Anlamlılık	17	,941	2,201	11,004	,863
	16	,778			
	18	,700			
Bilgi	24	,851	1,997	9,985	,834
	23	,737			
	22	,601			
Yenilik	7	,821	1,910	9,549	,809
	6	,742			
	5	,552			
Yerel Kültür	11	,751	1,685	8,424	,786
	10	,690			
	9	,565			
Açıklanan Toplam Varyans				62,552	
Toplam Ölçek Güvenilirliği (α)					,882

*Metot: Maksimum olabilirlik analizi / Varimax

Tablo 4.6’da görüldüğü gibi AFA sonucunda, gastronomi deneyimi (GD) ölçeğinin 20 maddeden ve altı faktörlü bir yapıdan oluştuğu görülmektedir. Canlanma %12,343, hedonizm %11,247, anlamlılık %11,004, bilgi %9,985, yenilik %9,549 ve yerel kültür %8,424 olmak üzere altı faktör toplam varyansı %62,552 oranında açıklamaktadır. AFA sonrasında elde edilen ölçek ve ifadeler tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. *AFA sonucu gastronomi deneyimi ölçeği, bileşenleri ve ifadeleri*

Gastronomi Deneyimi Ölçeği ve Alt Bileşenleri	
Hedonizm	1. Yeni bir mutfak deneyimi yaşamak beni heyecanlandırdı.
	Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında yeme-içme aktivitelerinden
	2. haz/keyif aldım.
	3. Gastronomi/yerel mutfak deneyiminden gerçekten keyif aldım.
Yenilik	4. Heyecan verici bir deneyimdi.
	5. Hayatta bir kez yaşanabilecek bir deneyimdi.
	6. Eşsiz bir gastronomi/yerel mutfak deneyimiydi.
	7. Daha önceki gastronomi/yerel mutfak deneyimlerimden oldukça farklıydı.
8. Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında yeni bir şey (yemek, aktivite vb.) deneyimledim*	

Tablo 4.7. Devam (AFA sonucu gastronomi deneyimi ölçeği, bileşenleri ve ifadeleri)

Yerel Kültür	Yeme içme deneyimlerim sırasında yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.
	9. Şehrin/destinasyonun yerel kültürünü yakından deneyimleme şansım oldu.
	10. Destinasyondaki yerel halk cana yakındı.
Canlanma	11. Özgür hissettiren bir deneyimdi.
	12. Özgürlük duygusundan keyif aldım.
	13. Rahatlatıcı bir deneyimdi.
	14. Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sayesinde canlandım.
Anlamlılık	15. Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında anlamlı bir şey yaptım.
	16. Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında önemli bir şey yaptım.
	17. Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında kendimle ilgili şeyler öğrendim.
Bilgi	18. Gerçekten tatmak istediğim yiyecek /içeceği tattım, deneyimledim*
	19. Gerçekten yapmak istediğim aktiviteleri yaparak keyif aldım.*
	20. Gastronomi/yerel mutfak ile ilgili etkinliklere ilgi gösterdim.*
	21. Keşifsel bir deneyim oldu.
	22. Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında yeni bilgiler (ör. tarih, kültür vb.) edindim.
	23. Yeni bir kültürü deneyimledim.
* Ölçekten çıkarılan maddeler	

4.5.2. Gastronomi İmajı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı (,889) ve anlamlı bulunan Bartlett's Küresellik Testi (χ^2 5335.615, serbestlik derecesi 276, $p = 0,000$) sonucu, gastronomi imajı ölçeğine ilişkin veri setine açımlayıcı faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir. İncelenen maddeler arası korelasyon matrisinde, korelasyon katsayılarının çoğunlukla ,300'den büyük olması da 24 maddeli gastronomi imajı ölçeğine faktör analizi uygulanabileceğini teyit etmektedir.

Maksimum olabilirlik metodu ve varimax rotasyonu kullanılarak gerçekleştirilen analizde, özdeğeri 1'den büyük faktörler, faktör yükleri, açıklanan varyans oranları incelenmiştir. İlk analiz sonuçları altı faktörlü bir yapıyı ortaya çıkarmış olmakla birlikte, beş maddenin ortak varyans değerlerinin ve faktör yüklerinin ,400'den düşük olduğu, ilgili maddelerin birkaç faktöre birden yüklendiği görülmüştür. Daha sağlıklı bir faktör yapısı ortaya çıkarmak amacıyla ilgili maddeler ortak varyans değerleri ve faktör yükleri en düşük olandan başlanarak sırayla analizden çıkarılmıştır. Ortak varyansı ,228 ve en yüksek faktör yükü ,301 olan 17. madde (... *yemeklerinin fiyatları kalitesiyle uyumludur*); Ortak varyansı ,135 ve en yüksek faktör yükü ,257 olan 24. madde (... *mutfağı bilimsel*

pişirme yöntemlerine sahiptir); ortak varyansı ,277 ve en yüksek faktör yükü ,390 olan 23. madde (... *mutfağı çeşitli pişirme yöntemlerine sahiptir*); ortak varyansı ,303 ve en yüksek faktör yükü ,408 olan 22. madde (... *mutfağı, benzersiz mutfak sanatlarına sahiptir*) ve son olarak ortak varyansı ,323 ve en yüksek faktör yükü ,406 olan 11. madde (... *mutfağı/yemekleri kolay sindirilebilir ürünlerden oluşmaktadır*) faktör analizinden çıkarılmıştır.

İlgili maddeler silinerek tekrarlanan analizler sonucunda uygun bir faktör yapısı elde edilmiştir (tablo 4.8). Buna göre; gastronomi imajı ölçeği, özdeğeri 1’den büyük dört faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır. 19 maddeli ve dört faktörlü bu yapı toplam varyansın % 61,8’ini açıklamaktadır.

Tablo 4.8. Gastronomi imajı ölçeği AFA sonuçları

Faktörler	Madde No	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Sağlığa Uygunluk	1	,779	3,627	19,088	,891
	4	,756			
	2	,749			
	5	,727			
	3	,644			
	10	,616			
Çekicilik	15	,952	3,414	17,969	,922
	16	,872			
	14	,702			
	13	,610			
	12	,582			
Tesis ve Sunum	19	,816	2,423	12,754	,859
	20	,692			
	21	,671			
	18	,611			
Özgünlük	8	,836	2,279	11,996	,807
	9	,676			
	7	,626			
	6	,587			
Açıklanan Toplam Varyans				61,808	
Toplam Ölçek Güvenilirliği (α)					,911

*Metot: Maksimum olabilirlik analizi / Varimax

Özdeğeri 3,627 olan, varyansı %19,088 oranında açıklayan birinci faktörde, en yüksek faktör yükü ,779 ve en düşük faktör yükü ,616 olan altı madde bulunmaktadır. Yerel mutfağın/yemeklerin sağlıklı olup olmadığına, temizliğine, güvenliğine, doğallığına, yerel mutfakta kullanılan malzemelerin tazeliğine ve organik olup olmadığına ilişkin maddelerinin yer aldığı birinci faktör, tüketici sağlığı ve gıda güvenliği ile ilişkili olduğu değerlendirilerek “**Sağlığa Uygunluk**” olarak adlandırılmıştır.

Özdeğeri 3,414 olan, varyansı %17,969 oranında açıklayan ikinci faktör altında beş madde yer almaktadır. En yüksek ,952 ve en düşük ,582 faktör yüklerine sahip olan bu maddeler, yerel mutfağın/yemeklerin çekiciliğine, cezbediciliğine, kalitesine, tadının ve kokusunun güzel olup olmadığına ilişkin algılanan imajı yansıtan ifadelerden oluşmaktadır. Bu nedenler ikinci faktör “**Çekicilik**” olarak adlandırılmıştır.

2,423 özdeğer ile toplam açıklanan varyansa %12,754 oranında katkı sağlayan üçüncü faktörde, en yüksek ,816 ve en düşük ,611 olan faktör yüklerine sahip dört madde bulunmaktadır. Faktör altındaki maddeler yeme-içme tesislerinin çeşitliliği, hizmet sunumu yapan personelin sıcakkanlılığı, cana yakınlığı, yemeklerin sunumunda garnitür kullanımı ve yemeklerin masadakilerle paylaşmaya uygunluğu ile ilgili imajı ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle dördüncü faktör “**Tesis ve Sunum**” olarak adlandırılmıştır.

Son olarak, özdeğeri 2,279, toplam varyansı açıklama oranı %11,996 olan dördüncü faktöre ,836 ve ,587 arasında değişen faktör yükü değerlerine sahip dört maddenin yüklendiği görülmektedir. Mutfağın/yemeklerin özgünlüğü, popülerliği, gelenekselliği ve yemek kültürünün zenginliği gibi yerel mutfağın kendine has, ayırt edici özelliklerini yansıtan maddelerin yüklendiği bu faktör “**Özgünlük**” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4.9. AFA sonucu gastronomi imajı ölçeği, bileşenleri ve ifadeleri

Gastronomi İmajı Ölçeği ve Alt Bileşenleri	
Sağlığa Uygunluk	1. ... mutfağı temizdir.
	2. ... mutfağı güvenlidir.
	3. ... mutfağı doğaldır.
	4. ... mutfağında kullanılan malzemeler tazedir.
	5. ... mutfağında kullanılan malzemeler organikdir.
Özgünlük	10. ... mutfağı/yemekleri sağlıklıdır.
	6. ... mutfağı popülerdir.
	7. ... mutfağı özgündür.
	8. ... mutfağı gelenekseldir.
Çekicilik	9. ... mutfağı zengin bir yemek kültürüne sahiptir.
	12. ... yemeklerinin tadı güzeldir.
	13. ... yemeklerinin kokusu güzeldir.
	14. ... mutfağı/yemekleri çekicidir.
	15. ... mutfağı/yemekleri cezbedicidir.
	16. ... mutfağı/yemekleri kalitelidir.

Tablo 4.9. Devam (AFA sonucu gastronomi imajı ölçeği, bileşenleri ve ifadeleri)

Tesis ve Sunum	18. ... çok çeşitli yeme-içme tesislerine sahiptir.
	19. ... mutfağında yemekler çeşitli garnitürlerle sunulur.
	20. ... yemekleri masadaki diğer kişilerle paylaşmaya uygundur.
	21. ...yeme-içme tesislerindeki hizmet personeli sıcak, cana yakındır.
	11. ... mutfağı/yemekleri kolay sindirilebilir ürünlerden oluşmaktadır*
	17. ... yemeklerinin fiyatları kalitesiyle uyumludur. *
	22. ... mutfağı, benzersiz mutfak sanatlarına sahiptir. *
	23. ... mutfağı çeşitli pişirme yöntemlerine sahiptir. *
	24. ... mutfağı bilimsel pişirme yöntemlerine sahiptir. *
* Ölçekten çıkarılan maddeler	

4.5.3. Tatmin ve Davranışsal Niyetler Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Örneklem yeterliliği katsayısı (,745) uygun ve Bartlett Küresellik testi $\chi^2(3)=621.633$ $p<0,001$ anlamlı bulunan tatmin ölçeğine uygulanan faktör analizi üç maddeli, tek bir faktörden oluşan bir yapı ortaya koymaktadır. Güvenilirlik (α) katsayısı ,888 olan faktörün toplam varyansın yaklaşık %73'ünü temsil ettiği görülmektedir.

Tablo 4.10. Tatmin ölçeği AFA sonuçları

Faktör	Madde No	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Tatmin	2	,879	2,189	72,962	,888
	1	,869			
	3	,814			

*Metot: Maksimum olabilirlik analizi / Varimax

Ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetini belirlemeye yönelik üç, tavsiye niyetlerini belirlemeye yönelik iki maddenin yer aldığı davranışsal niyetler ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analize uygunluk testleri sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı yeterli (,802) ve Bartlett Küresellik testi anlamlı ($\chi^2=1499.676$; serbestlik derecesi=10; $p<0,001$) bulunmuştur. AFA sonucunda maddelerin tek faktöre yüklendiği, faktörün varyansı %63,90 oranında açıkladığı görülmüştür.

Tablo 4.11. Davranışsal niyetler ölçeği AFA sonuçları

Faktör	Madde No	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Davranışsal Niyetler	5	,939	3,195	63,90	,909
	4	,938			
	2	,742			
	3	,692			
	1	,636			

*Metot: Maksimum olabilirlik analizi / Varimax

4.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Araştırmada kullanılan, çok sayıda gözlemlenen değişkenin yer aldığı ölçme araçlarına açımlayıcı faktör analizi uygulanarak az sayıda ve varyansı yeterli oranda temsil edebilecek birkaç temel değişkenli (faktörlü) yapı elde edilmiştir. Ortaya çıkan yapının geçerliliği ve kuramdaki yapılarla ne ölçüde örtüştüğü değerlendirildikten sonra ölçme araçlarına doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, araştırma verilerinin bu yapıları destekleyip desteklemediği sorgulanmıştır.

Gastronomi deneyimi ve gastronomi imajı ölçeklerine çok düzeyli (birinci ve ikinci düzey); tatmin ve davranışsal niyetler ölçeklerine ise tek düzeyli (birinci düzey) DFA uygulanmıştır. Tek düzeyli veya birinci düzey DFA olarak adlandırılan modelde, tek bir değişken ölçülmektedir ve bu değişkenle ilgili olan bileşenler incelenmektedir (Şimşek, 2007, s. 5). Farklı bir ifadeyle, tek düzeyli analizde bir faktör ve bu faktörle nedensel ilişkileri bulunan gözlemlenen değişkenler arasında tek yönlü ilişkiler tanımlanmaktadır. Çok düzeyli DFA ise, tek düzeyli analizde tanımlanan ilişkilere ek olarak modelde örtük (gizil) değişken yer almaktadır ve örtük değişkenden gözlemlenen değişkenlere doğru çizilen yollarla tek yönlü ilişkiler tanımlanmaktadır. Çok düzeyli analizlerde, tek düzey analizlerden farklı olarak faktörlere hata varyansı eklenmektedir.

Tatmin ölçeğinin üç gözlemlenen değişkenden oluşan tek faktörlü bir yapıya sahip olması; benzer şekilde davranışsal niyetler ölçeğinin beş gözlemlenen değişkenden oluşan tek faktörlü yapıdan oluşması nedeniyle bu ölçeklere birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. DFA ve yapısal eşitlik modellemesi sırasında örtük değişkenler olarak adlandırılacak olan gastronomi deneyimi altı faktörlü, gastronomi imajı ise dört faktörlü bir yapıya sahip olduğundan hem birinci düzey hem de ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Hem birinci düzey hem de ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri sırasında tüm ölçüm modelleri birbirinden bağımsız olarak analiz edilmiş; (1) model uyumuna, (2) güvenilirliğe ve (3) geçerliliğe ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Model uyumunun değerlendirilmesi sırasında hangi model uyum göstergelerinin referans alınacağına karar vermek amacıyla ilgili literatür incelenmiştir. Model uyumu göstergeleri (model fit indices), ölçüm modelinin veri ile ne ölçüde uyduğu hakkında fikir veren, dolayısıyla modelin yapısal geçerliliğini (construct validity) ortaya koyan önemli göstergelerdir. Bu göstergeler genel olarak (1) “mutlak uyum göstergeleri

(absolute fit indices” ve (2) “artımlı/karşılaştırmalı uyum göstergeleri (incremental fit indices)” olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır.

Mutlak uyum göstergeleri, bir önsel modelin örnek verilere ne kadar iyi uyduğunu belirleyen göstergelerdir (McDonald ve Ho, 2002). Önerilen teorik modelin verilere ne düzeyde uyumluluk gösterdiğini ortaya koyan en temel ölçütlerden kabul edilen mutlak uyum göstergeleri arasında χ^2 (CMIN), RMSEA, GFI, AGFI, RMR ve SRMR bulunmaktadır.

Karşılaştırmalı (Miles ve Shevlin, 2007) veya göreceli uyum indeksleri (McDonald ve Ho, 2002) olarak da tanımlanan artımlı uyum indeksleri, ham formunda kullanmak yerine bu değeri temel/referans bir model ile karşılaştırma yoluyla (McDonald ve Ho, 2002) model uyumunu değerlendirmektedir. CFI (Comparative Fit Index) ve NFI (Normed-Fit Index) gibi göstergeler ise bu kategoride yer almaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde, model uyumunu değerlendiren çok sayıda gösterge olduğu; ancak hangi göstergeler raporlanması gerektiği konusunda araştırmacılar arasında fikir birliği olmadığı görülmektedir. Birbirinden üstün ve/veya zayıf yönleri olan çok sayıda model uyum göstergesi bulunduğundan (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991) bu araştırmada ölçüm modellerinin uygunluk değerlendirmelerinde birden fazla göstergenin kullanılmasına karar verilmiş; χ^2 Testi (CMIN), χ^2 'nin serbestlik derecesine oranı (χ^2 /df), GFI, CFI, RMSEA ve SRMR değerleri kullanılmıştır. χ^2 istatistiği, örneklem sayısından etkilenen ve pek çok sorunu olan bir genel gösterge olsa da, bu istatistiğin serbestlik dereceleri ve p değeri ile birlikte her zaman rapor edilmesi önemli (Kline, 2005; Hayduk vd., 2007) görülmektedir. Hu ve Bentler (1999), mutlaka SRMR ile birlikte RMSEA, CFI veya TLI göstergelerinden birinin kullanılmasını önermektedir. Kline'ın (2005) ise model uyumu değerlendirmelerinde χ^2 testi, RMSEA, CFI ve SRMR göstergelerinin kullanımını güçlü bir şekilde savunduğu görülmektedir. İlgili görüş ve önerilere dayanarak, bu araştırmada ölçüm modellerinin ve yapısal modelin uyumuna ilişkin değerlendirmelerde şu göstergeler kullanılmıştır:

χ^2 Testi (CMIN), ki kare değeri model-veri uyumu değerlendirmelerinde kullanılan en temel ölçütlerden biridir. Örnek kovaryans matrisiyle modellenen kovaryans matrisi arasında fark bulunup bulunmadığını değerlendirmeye yarayan bir testtir (Hu ve Bentler, 1999). Uyumlu bir modelde χ^2 testinin anlamsız çıkması beklenmektedir; ancak örneklem sayısına duyarlı bir test olduğundan, büyük örneklerde ($n>50$) çoğunlukla anlamlı sonuç vermektedir. Diğer bir ifade ile büyük örneklem söz

konusu olduğunda χ^2 testi hemen hemen her zaman model uygunluğunu reddetmektedir (Bentler ve Bonnett, 1980; Jöreskog ve Sörbom, 1993, Kenny ve McCoach, 2003). Dolayısıyla, bu araştırmada olduğu gibi büyük örneklemin kullanıldığı çalışmalarda χ^2 değerinin anlamlılığı veya anlamsızlığı model uyumu değerlendirmelerinde tek başına yeterli olmamaktadır. Buna ek olarak χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranına bakmak model uyumu hakkında fikir verecektir.

χ^2/DF (CMIN/DF), χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranını göstermektedir. Hesaplanan cmin/df oranının üçün altında (<3) bulunması, modelin iyi uyum sergilediğini (Kline, 2005) üç ile 5 arasında ($3 < cmin/df < 5$) bulunması ise modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sergilediğini göstermektedir (Hair, vd., 2010).

GFI (Goodness of Fit Index-Uyum İyiliği İndeksi), modelin açıkladığı toplam varyansın kovaryansa oranıyla ilgili bir ölçüt olup 0 ile 1 aralığında değer almaktadır. GFI değeri 1'e yaklaştıkça model uyumu mükemmelliğe yaklaşmaktadır. GFI değerinin .900'den büyük olması ise model uyumunun iyi düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Kline, 2005:145).

CFI (Comparative Fit Index-Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), tüm gizil değişkenlerin ilişkisiz olduğunu varsayan (boş/bağımsız model) ve örnek kovaryans matrisini bu boş modelle karşılaştırarak model uyumunu değerlendiren, Bentler (1990) tarafından önerilen bir göstergedir. Gösterge, 0,0 ile 1,0 arasında değişen bir değer almaktadır ve 1,0'a yaklaşan değerler iyi uyum anlamına gelmektedir. Kabul edilebilir bir model için CFI değerinin 0,90 veya daha büyük olması (Hu ve Bentler, 1999; Kelloway, 1998) gerekmektedir. 0,95 ve daha yüksek bir CFI ise iyi uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Örnek sayısından en az etkilenen gösterge olması nedeniyle CFI sıklıkla kullanılan bir model uyumu göstergesidir (Fan, Thompson ve Wang, 1999).

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), son yıllarda model hakkında en güvenilir bilgiyi sağlayan istatistiklerden biri (Diamantopoulos ve Siguaw, 2000:85) olarak değerlendirilen bir göstergedir. Parametrelerin ana kütlenin kovaryans matrisiyle ne ölçüde uyumlu olduğu hakkında araştırmacıya bilgi vermektedir (Byrne, 2011: 664). Değişken sayısı arttıkça yükselme eğilimi gösteren RMSEA değerine ilişkin literatürde farklı aralıklar verilmektedir. Genel olarak, 0,05 - 0,10 aralığında olması beklenen RMSEA değerlerinin 0,10'a yaklaştıkça uyum iyiliğinden uzaklaşılacağı; 0'a yaklaştıkça uyum iyiliğinin artacağı ifade edilmektedir. MacCallum, Browne ve Sugawara (1996),

<0,06; Hu ve Bentler (1999) ise <,08 değerlerini iyi uyum göstergesi olarak kabul etmektedir.

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual - Hata kareleri ortalamasının standartlaştırılmış karekökü), sıfıra yakın olması beklenen bir gösterge olup 0,05'ten küçük olması durumunda model uyumu iyi; 0,05 ile 0,10 aralığında bir değer elde edilmesi durumunda ise kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). 0,08'den küçük bir değeri iyi uyum göstergesi olarak değerlendiren Hu ve Bentler (1999), ikili gösterge stratejisi olarak ifade ettiği stratejiye göre ,06'dan küçük SRMR değeri ile birlikte ,09'dan küçük RMSEA değerinin elde edildiği modeli uyumlu olduğunu belirtmektedir.

Doğrulamalı faktör analizlerinde model uyum değerlendirmeleri tamamlandıktan sonra ölçüm modellerinin güvenilirliği ve geçerliliğine ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Her bir ölçüm modelinin bütünü ve faktörleri için Cronbach'a Alfa (α) güvenilirliği ile birlikte Bileşik Yapı Güvenilirliği (Composite Construct Reliability) analiz edilmiş ve modellerin içsel tutarlılıkları değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, yakınsak/yakınsama geçerliliği (convergent validity) ve ıraksak/ayırma geçerliliği (discriminant validity) kontrol edilen ölçüm modellerinin Yapısal Eşitli Modellemesinde kullanımına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

4.6.1. Gastronomi Deneyimi Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey DFA

20 gözlenen değişken ve altı faktörlü gastronomi deneyimi ölçeğine birinci düzey doğrulamalı faktör analizi uygulanmış ve modele ilişkin göstergeler incelenmiştir. Ölçüm modelinde gözlenen değişkenlere ait faktör yükü değerleri, anlamlılık düzeyleri, örtük değişkenlerle olan ilişki düzeyleri, açıklanan varyans, hata varyansları ve örtük değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelenmiştir. Analizler sırasında her bir örtük değişkeni temsil eden gözlenen değişkenlerin (ifadelerin) faktör yükü değerlerinin ,500 veya üstünde olmasına (Hair vd., 2014); her bir örtük değişkenin en az üç gözlenen değişkenle temsil edilmesine; örtük değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin ise 0,900'ün altında olmasına (Kline, 2015, s. 116) ve model uyum göstergelerinin literatürde kabul edilebilir olarak gösterilen eşik değerleri karşılamasına dikkat edilmiştir.

Gözlenen değişkenler ile faktörler arasındaki ilişkiler, ilişki düzeyleri ve istatistiksel olarak anlamlılıkları incelendiğinde tüm gözlenen değişkenlere ait standardize edilmiş faktör yükü değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu (>

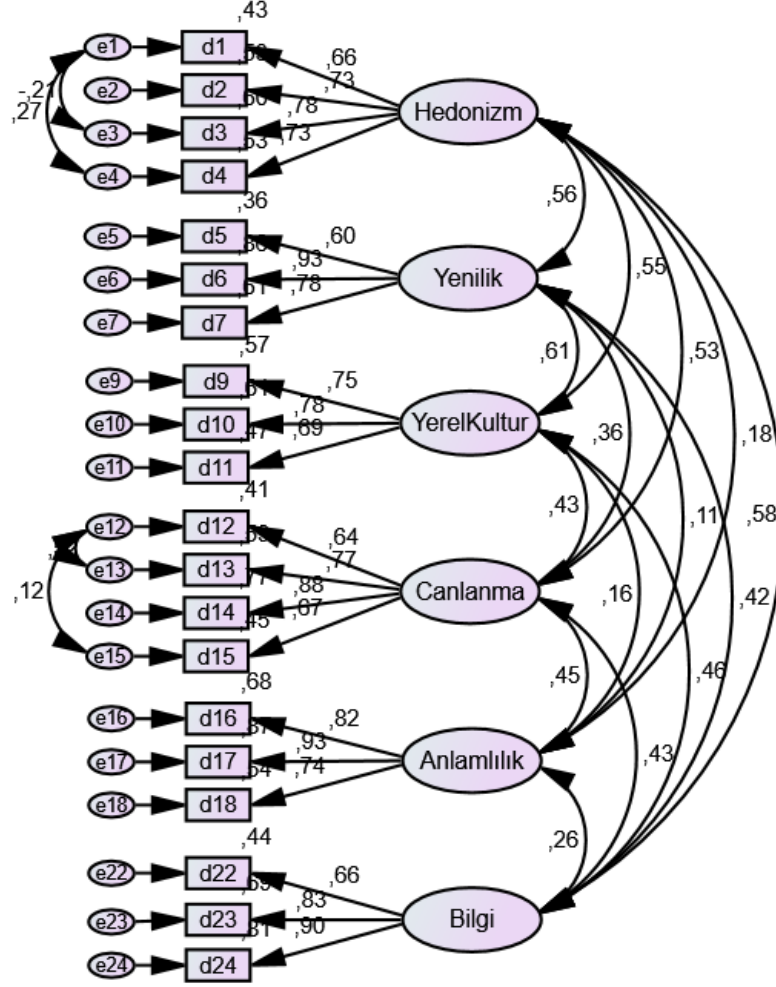
,500) görülmüştür. İstatiksel olarak anlamlı ($p < ,001$) olduğundan herhangi bir gözlenen değişken modelden çıkarılmamıştır.

Gastronomi deneyimi ölçüm modelinin uyumuna ilişkin değerlendirilmesinde literatürde de en yaygın şekilde kullanılan χ^2 (CMIN), χ^2/sd (ki karenin serbestlik derecesine oranı), GFI (Uyum İyiiliği İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), ve SRMR (Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü) değerlerine bakılmıştır.

Uyum değerlerinin iyileştirilmesi amacıyla IBM SPSS AMOS programının önerdiği düzeltme/iyileştirme indislerinden (modification indices) yararlanılmıştır. Düzeltme indisleri, serbestlik derecesine (df) karşılık χ^2 değerlerinin ne ölçüde değiştiğini/değişebileceğini göstermektedir. Serbest olarak tahmin edilecek değişkenlerin düzeltme indisleri 0 (sıfır) olması ideal olmakla birlikte, özellikle sosyal bilimlerde bu pek olası değildir. Düzeltme indisleri yüksek olan iki değişken arasında bağ kurulduğunda (çift yönlü ok ile, kovaryans) serbestlik derecesi ve χ^2 üzerinde olumlu etki yaparak model uyumunun iyileşmesine katkı sağlamaktadır. Öte yandan, hata terimleri arasında korelasyon ilişkileri tanımlarken aşırıya kaçılmaması, hata terimleri arasındaki ilişkinin teorik bir gerekçeye dayanması gerekmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993). Model uyumunu iyileştirmeye önemli düzeyde katkı sağlayacak olan, sınırlı sayıda ve aynı faktörde yer alan gözlenen değişkenlerin hata terimleri arasında korelasyon kurulmuş ve analizler tekrarlanmıştır. Farklı faktörler altında yer alan gözlenen değişkenlerin hata terimleri arasında veya faktörlerin hata terimleri arasında bir ilişki kurulmamasına dikkat edilmiştir. Yol diyagramında (şekil 4.1) görüldüğü gibi, hedonizm faktörü altındaki d1 ile d3, d1 ile d4; canlanma faktörü altındaki d12 ile d13 ve d12 ile d15 göstergelerinin hata terimleri arasında bağ kurulmuş, analiz tekrarlanmış ve model uyum göstergeleri tekrar incelenmiştir.

Model iyileştirme çalışmaları sonrasında, tablo 4.12’de görüldüğü gibi χ^2 değeri 311.452 ($p = ,000$), χ^2 ’nin serbestlik derecesine oranı ise 2,063 olarak bulunmuş ve iyi uyum göstergesi ($\chi^2/sd < 3$) olarak değerlendirilmiştir. Model uyumu için χ^2 ’nin anlamsız sonuç vermesi beklenmekle birlikte örneklem sayısının yüksek olduğu araştırmalarda çoğunlukla anlamlı sonuç vermektedir. Özellikle 200’den büyük örneklerde χ^2 değeri yüksek; χ^2 anlamlılık düzeyi ise düşük çıktığı (Fornell ve Larcker 1981; Bagozzi, 1981) belirtilmektedir. Bu nedenle model uyumluluğunu değerlendirirken χ^2 ’nin serbestlik derecesine oranı daha önemli bir gösterge olarak dikkate alınmalıdır. Diğer

göstergelerden GFI ,923, CFI ,955, RMSEA ,054 ve SRMR ,046 olarak bulunmuş olup bu sonuçlar modelin uyumlu olduğunu desteklemektedir.



CMIN=311,452; DF=151; CMIN/DF=2,063; p=,000; RMSEA=,054; CFI=,955; GFI=,923

Şekil 4.1. Gastronomi deneyimi ölçeği birinci düzey DFA yol (path) diyagramı

Tablo 4.12. Gastronomi deneyimi birinci düzey DFA model uyum göstergeleri

Model Uyumu Göstergeleri	Gastronomi Deneyimi (1 .Düzye)
CMIN (chi-square value)	311.452
DF (Degree of Freedom)	151
CMIN/DF < 3	2.063
GFI (Goodness of Fit) $\geq .90$	.923
CFI (Comparative Fit Index) $\geq .90$	.955
RMSEA (Root MeanSquare Error of Approximation) < 0.08	.054
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) < 0.08	.046

Gastronomi deneyimi ölçüm modelinde yer alan gözlenen ve gizil değişkenler, gözlenen değişkenlerin standartlaştırılmış ve standart olmayan faktör yükleri, faktör korelasyonları, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri ilgili istatistikler yol diyagramında (şekil 4.1) ve ölçüm modeli tablosunda (tablo 4.13) verilmiştir.

Tablo 4.13. *Gastronomi deneyimi birinci düzey DFA ölçüm modeli*

			B1	B2	S.E.	C.R.	P
Ölçüm Modeli							
h1	<---	Hedonizm	0,659	1			
h4	<---	Hedonizm	0,731	1,108	0,088	12,592	<0,001
h3	<---	Hedonizm	0,775	0,978	0,095	10,259	<0,001
h2	<---	Hedonizm	0,727	0,917	0,089	10,253	<0,001
y1	<---	Yenilik	0,599	1			
y3	<---	Yenilik	0,779	0,953	0,082	11,609	<0,001
y2	<---	Yenilik	0,928	1,062	0,084	12,657	<0,001
yk1	<---	Yerel Kültür	0,752	1			
yk3	<---	Yerel Kültür	0,688	0,992	0,084	11,811	<0,001
yk2	<---	Yerel Kültür	0,781	1,171	0,090	12,984	<0,001
c1	<---	Canlanma	0,639	1			
c4	<---	Canlanma	0,671	0,940	0,085	11,087	<0,001
c3	<---	Canlanma	0,876	1,250	0,106	11,799	<0,001
c2	<---	Canlanma	0,766	1,202	0,074	16,186	<0,001
a1	<---	Anlamlılık	0,823	1			
a3	<---	Anlamlılık	0,736	0,934	0,060	15,450	<0,001
a2	<---	Anlamlılık	0,931	1,119	0,061	18,439	<0,001
b1	<---	Bilgi	0,661	1			
b3	<---	Bilgi	0,899	1,339	0,099	13,470	<0,001
b2	<---	Bilgi	0,831	1,133	0,086	13,182	<0,001

B1: Standart katsayılar

B2: Standart olmayan katsayılar

Birinci düzey DFA ile test edilen ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip bir ölçüm modeli ortaya konulduktan sonra, ölçüm modelinin Cronbach's Alfa güvenilirliği (a), Bileşik Yapı Güvenilirliği (Composite Construct Reliability), yakınsak (convengent) geçerliliği ve ıraksak (discriminant) geçerliliğine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Yakınsak geçerliliği ortalama varyans (AVE) değerleri ve Fornell ve Larcker'in (1981) formülü ile hesaplanan CR değerleri kullanılarak sınanmıştır. ıraksak geçerliliği ise ortalama varyans karekök değerlerinin hesaplanması ve bu değerlerin faktörler arası korelasyonlarla karşılaştırılması yoluyla sınanmıştır. Fornell-Larcker kriteri olarak ifade edilen bu yöntemle, AVE karekökünün diğer tüm faktör korelasyonlarından daha yüksek bulunması durumunda ıraksak geçerlilik sağlanmış olmaktadır (Wong, 2013; Garson, 2016).

Tablo 4.14’de Gastronomi deneyimi ölçeğinin her bir alt faktörüne ilişkin faktör yükü aralıkları (en düşük ,599), Cronbach’s alfa güvenirlik katsayıları (en düşük ,809), ortalama varyans değerleri (en düşük ,524) ve bileşik yapı güvenirliği değerleri (en düşük ,785) verilmiştir. Hesaplanan ortalama varyans (AVE) ve bileşik yapı güvenirliği (CR) değerleri tüm faktörler için önerilen eşik değerlerin üzerinde bulunmuştur (AVE> ,5 ve CR> ,7). Altı faktörün de AVE değerleri ,500’den büyük, CR değerleri ise AVE değerlerinden büyük bulunmuştur. Bu değerler her bir faktörü oluşturan gözlenen değişkenlerin birbirleriyle ve bağlı oldukları faktörle ilişkili olduğunu, böylelikle ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğini sağladığını göstermektedir.

Tablo 4.14. Gastronomi deneyimi ölçeği ve alt faktörlerinin güvenirliği ve yakınsak geçerliliğine (convergent validity) ilişkin değerler

Yapı (Faktör)	Madde s.	F. Yükü Aralığı	α	AVE > ,5	CR > ,7
Hedonizm	4	,659 - ,775	,814	,524	,814
Yenilik	3	,599 - ,928	,809	,608	,819
Yerel Kültür	3	,688 - ,781	,786	,549	,785
Canlanma	4	,639 - ,876	,858	,553	,829
Anlamlılık	3	,736 - ,931	,863	,695	,871
Bilgi	3	,661 - ,899	,834	,645	,843

AVE: ortalama varyans (average variance extracted);

CR: bileşik yapı güvenirliği (composite construct reliability), α : cronbach's alfa güvenirliği

Tablo 4.15’de ise Gastronomi deneyimi ölçüm modelindeki faktörler, faktörler arası korelasyonlar ve her faktörün ortalama varyans (AVE) karekök değerleri verilmiştir. Faktör korelasyonları incelendiğinde korelasyon katsayılarının çok yüksek olmadığı, bu anlamda faktörlerin birbirinden ayrıştığı görülmektedir. Faktör korelasyonları ile karşılaştırılan ortak varyans (AVE) karekök değerlerinin her biri, ilgili faktör korelasyonundan yüksek bir değerde bulunmuştur. Bir diğer ifade ile, gözlenen değişkenlerin yüksek düzeyde ilişkili oldukları (yükledikleri) faktör dışında diğer tüm faktörlerle daha az ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu da ölçüm modelinde ıraksak geçerliliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.15. Gastronomi deneyimi ölçeği faktör korelasyonları ve ıraksak geçerliliklerine (discriminant validity) ilişkin değerler

	Hedonizm	Yenilik	Yerel Kültür	Canlanma	Anlamlılık	Bilgi
Hedonizm	(,724)*					
Yenilik	,565	(,780)*				
Yerel Kültür	,546	,605	(,741)*			
Canlanma	,526	,356	,433	(,743)*		
Anlamlılık	,176	,106	,160	,448	(,833)*	
Bilgi	,583	,425	,460	,429	,262	(,803)*

(....)* :Ortak varyansların (AVE) karekök değeri

Özetle; birinci düzey DFA bulguları gastronomi deneyimi ölçeğinin veriyle uyumlu bir ölçüm modeli olduğunu göstermektedir. Ölçüm modelinin hem bütün olarak hem de alt faktörler olarak içsel kararlılık ve tutarlılık gösteren, güvenilir ve geçerli bir araç olduğu ortaya konulduktan sonra, faktörler ile ikinci düzey örtük değişken (gastronomi deneyimi) arasındaki ilişkileri değerlendirmek üzere ikinci düzey DFA'ya geçilmiştir.

4.6.2. Gastronomi Deneyimi Ölçeğine İlişkin İkinci Düzey DFA

Gastronomi deneyimi ve alt faktörleri arasındaki hiyerarşik ilişkileri incelemek amacıyla ikinci düzey DFA ile ölçüm modeli değerlendirilmiştir. Birinci düzey DFA'da kullanılan tüm gözlenen değişkenler ve altı birinci derece değişken bu faktör analizinde de olduğu gibi kullanılmıştır. Birinci düzey DFA'dan farklı olarak bu analizde birinci derece faktörler (hedonizm, yenilik, yerel kültür, canlanma, anlamlılık, bilgi) bir üst değişkene, yani ikinci derece değişken olan gastronomi deneyimine bağlanmıştır. Farklı bir ifadeyle modele araştırmanın temel değişkenlerinden biri olan gastronomi deneyimi eklenmiş ve altı faktörün sonucu olarak gösterilmiştir. Ölçüm modelini ve parametreleri değerlendirme sürecinde ise birinci düzey DFA'da olduğu gibi aynı yönergeler takip edilmiştir.

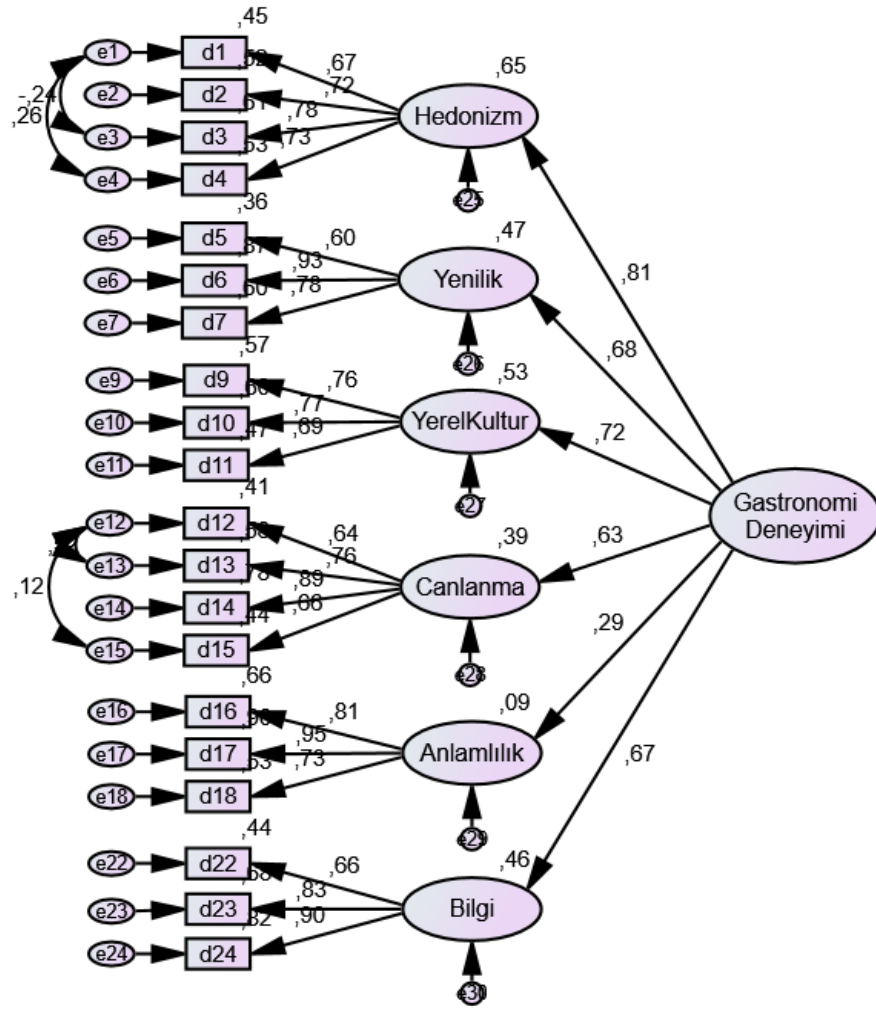
Maksimum olabilirlik parametre tahmin yönteminin kullanıldığı analiz çıktıları incelenmiş ve model uyum göstergeleri (tablo 4.16) değerlendirilmiştir. $\chi^2=369,784$; (df)=160; $\chi^2/df=2,311$ p=,000; GFI=,910; CFI=,942; RMSEA=,060; SRMR=,071 olarak hesaplanan göstergeler ölçüm modelinin uyumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.16. Gastronomi deneyimi ölçeği ikinci düzey DFA model uyum göstergeleri

Model Uyumu Göstergeleri	Gastronomi Deneyimi (2. Düzey)
CMIN (chi-square value)	369.784
DF (Degree of Freedom)	160
CMIN/DF < 3	2.311
GFI (Goodness of Fit) $\geq .90$	.910
CFI (Comparative Fit Index) $\geq .90$	.942
RMSEA (Root MeanSquare Error of Approximation) <0.08	.060
SRMR (Standardized Root MeanSquare Residual) <0.08	.071

DFA yol diyagramında (şekil 4.2) özetlendiği gibi, (1) hedonizm, (2) yenilik, (3) yerel kültür, (4) canlanma, (5) anlamlılık ve (6) bilgi alt faktörler (birinci derece yapılar) olarak gösterilmiş olup birlikte gastronomi deneyimini (ikinci düzey yapıyı) oluşturmaktadır. Faktörler ve ilişkili oldukları gözlenen değişkenler, gözlenen

değişkenler arası hata kovaryansları, birinci düzey DFA’da ortaya konan uyumlu modelde olduğu korunmuştur. Farklı olarak alt faktörün her birine hata varyansları eklenmiş ve ölçüm modeli değerlendirilmiştir. Ölçüm modeli istatistikleri tablo 4.17’de paylaşılmıştır.



CMIN=369,784; DF=160; CMIN/DF=2,311; p=,000; RMSEA=,060; CFI=,942; GFI=,910

Şekil 4.2. Gastronomi deneyimi ölçeği ikinci düzey DFA yol (path) diyagramı

Gastronomi deneyimi ikinci düzey bir yapı olarak ele alındığında, bileşik yapı güvenilirliği (CR) katsayısının ,809 olduğu görülmektedir. Katsayının eşik değerden yüksek (>.70) olması, ölçüm modelinin yüksek güvenilirliğini göstermektedir (Anderson

ve Gerbing, 1988; Hair vd., 2006). Yakınsak geçerliliğini sınamak için açıklanan ortalama varyans (AVE) değerine bakılmıştır.

Tablo 4.17. *Gastronomi deneyimi ikinci düzey DFA ölçüm modeli*

			B1	B2	S.E.	C.R.	P
Ölçüm Modeli							
Hedonizm	<---	GD	0,806	1			
Yenilik	<---	GD	0,683	0,849	0,119	7,152	<0,001
Yerel Kültür	<---	GD	0,725	0,909	0,114	7,975	<0,001
Canlanma	<---	GD	0,628	0,809	0,116	6,980	<0,001
Anlamlılık	<---	GD	0,295	0,481	0,108	4,455	<0,001
Bilgi	<---	GD	0,675	0,799	0,107	7,494	<0,001
h1	<---	Hedonizm	0,726	1			
h4	<---	Hedonizm	0,730	1,088	0,086	12,631	<0,001
h3	<---	Hedonizm	0,779	0,966	0,094	10,310	<0,001
h2	<---	Hedonizm	0,721	0,893	0,087	10,245	<0,001
y1	<---	Yenilik	0,596	1			
y3	<---	Yenilik	0,777	1,337	0,118	11,351	<0,001
y2	<---	Yenilik	0,931	1,477	0,127	11,662	<0,001
yk1	<---	Yerel Kültür	0,758	1			
yk3	<---	Yerel Kültür	0,687	0,945	0,082	11,563	<0,001
yk2	<---	Yerel Kültür	0,775	1,046	0,084	12,522	<0,001
c1	<---	Canlanma	0,638	1			
c4	<---	Canlanma	0,660	0,927	0,085	10,957	<0,001
c3	<---	Canlanma	0,885	1,266	0,109	11,568	<0,001
c2	<---	Canlanma	0,764	1,201	0,074	16,179	<0,001
a1	<---	Anlamlılık	0,811	1			
a3	<---	Anlamlılık	0,726	0,935	0,062	15,162	<0,001
a2	<---	Anlamlılık	0,948	1,156	0,065	17,695	<0,001
b1	<---	Bilgi	0,661	1			
b3	<---	Bilgi	0,904	1,346	0,100	13,469	<0,001
b2	<---	Bilgi	0,826	1,126	0,086	13,157	<0,001

B1: Standart katsayılar

B2: Standart olmayan katsayılar

Gastronomi deneyimi ölçüm modeli için hesaplanan AVE değeri ,430 olarak bulunmuştur. Genel olarak yakınsak geçerliliğin sağlanması için ,50'den yüksek olması beklenen AVE değerinin, bileşik yapı güvenilirliğinin (CR) ,60'dan yüksek olduğu durumlarda yine de yakınsak geçerliliğin sağlandığı (Fornell ve Larcker, 1981) belirtilmektedir. Yüksek bir bileşik yapı güvenilirliği katsayısına (,809) karşın AVE değerinin düşük kalmasının nedeni, alt göstergelerden biri olan 'anlamlılık' ile gastronomi deneyimi arasındaki ilişki olduğu görülmektedir. İlişkinin düzeyine (standart katsayısına) bakıldığında ,295 olduğu ve bunun açıklanan ortalama varyansı olumsuz

etkilediği görülmektedir. Anlamlılık ve gastronomi deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunması nedeniyle göstergenin modelde kalmasına karar verilmiştir.

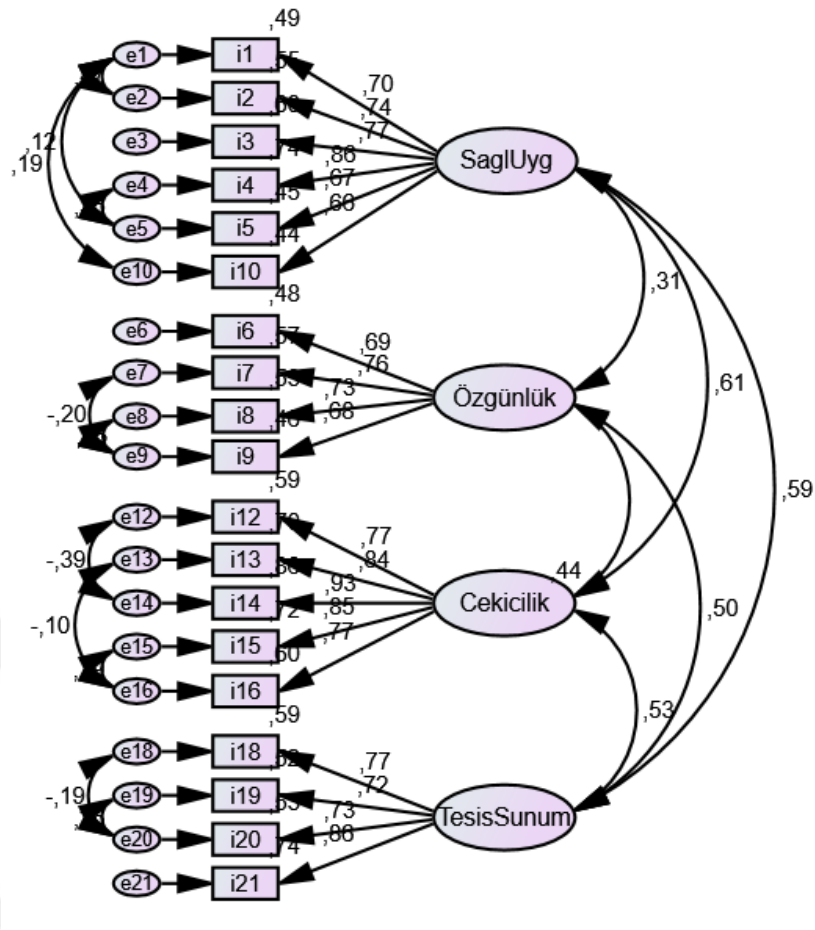
Birinci düzey-ikinci düzey değişken ilişkilerini açıklayan istatistiklere (R^2) bakıldığında, gastronomi deneyiminin hedonizm ile % 64,9 oranında, yerel kültür ile %52,5 oranında, yenilik ile % 46,6 oranında, bilgi ile % 45,5 oranında, canlanma ile % 39,4 oranında ve anlamlılık ile % 8,7 oranında açıklanabildiği görülmektedir. Gastronomi deneyiminin en yüksek düzeyde ilişkili olduğu faktör hedonizm, en düşük ilişkili olduğu faktör ise anlamlılık olarak tespit edilmiştir.

4.6.3. Gastronomi İmajı Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey DFA

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 19 ifadeli, dört faktörlü gastronomi imajı ölçeğinin veriyle uyumluluğunu, güvenilirliğini ve geçerliliği değerlendirmek amacıyla birinci düzey DFA ile analiz edilmiştir. İlk olarak gözlenen değişkenler ile bağlı oldukları örtük değişkenler arasındaki ilişkileri incelenmiş, standartlaştırılmış faktör yüklerinin ,664 ile ,928 aralığında ($>.500$) olduğu görülmüştür. Anlamlı t-değerlerine sahip olduğu görülen tüm gözlenen değişkenler ve ilişkili olduğu faktörler olduğu gibi korunmuş ve model uyumu değerlendirilmesine geçilmiştir. Bazı model uyum göstergelerinin kabul edilebilir eşik değere ulaşamaması nedeniyle model iyileştirme önerileri gözden geçirilmiştir. Tek boyutluluk (unidimensionality) varsayımını ihlal etmemek amacıyla yalnızca aynı faktör altında bulunan hata terimleri arasında kovaryanslar çizilerek model parametreleri tekrar hesaplanmıştır. Model uyum göstergelerine ($\chi^2=338,449$; $(df)=135$; $\chi^2/df=2,507$; $p=,000$; $GFI=,912$; $CFI=,955$; $RMSEA=,065$; $SRMR=,047$) bakıldığında modelin oldukça iyi değerler ürettiği anlaşılmaktadır (tablo 4.18).

Tablo 4.18. Gastronomi imajı ölçeği birinci düzey DFA model uyum göstergeleri

Model Uyumu Göstergeleri	Gastronomi İmajı (1. Düzey)
CMIN (chi-square value)	338.449
DF (Degree of Freedom)	135
CMIN/DF < 3	2.507
GFI (Goodness of Fit) $\geq .90$	.912
CFI (Comparative Fit Index) $\geq .90$	.955
RMSEA (Root MeanSquare Error of Approximation) < 0.08	.065
SRMR (Standardized Root MeanSquare Residual) < 0.08	.047



CMIN=338,449; DF=135; CMIN/DF=2,507; $p=,000$; RMSEA=,065; CFI=,955; GFI=,912

Şekil 4.3. Gastronomi imajı ölçeğine birinci düzey DFA yol (path) diyagramı

Ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Örtük değişkenlerin Cronbach's Alfa (α) güvenilirlik katsayıları ,859 ile ,922 aralığında; bileşik yapı güvenilirliği (CR) katsayıları ise ,805 ile ,919 aralığında hesaplanmış olup gastronomi imajı ölçeğinin güvenilir bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (tablo 4.19). Yakınsak ve ıraksak geçerliliğe ilişkin gerçekleştirilen analizlerde, dört faktörün de hesaplanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin ,50'den büyük; yapı güvenilirlik (CR) değerlerinin ise AVE değerlerinden ve ,70'den büyük olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, her faktör için hesaplanan AVE karekök değerleri, faktör korelasyonları ile karşılaştırılmış (tablo 4.20), faktör korelasyonlarının AVE karekök değerlerini aşmadığı anlaşılmıştır. Bu sonuçlar ölçüm modelinin yakınsak ve ıraksak geçerliliği şartlarını karşıladığını göstermektedir.

Tablo 4.19. *Gastronomi imajı ve alt faktörlerinin güvenilirliğine ve yakınsak geçerliliğine ilişkin değerler*

Yapı (Faktör)	Madde s.	F. Yüğü Aralığı	α	AVE > ,5	CR > ,7
Sağlığa Uygunluk	6	,664 - ,858	,891	,542	,875
Özgünlük	4	,675 - ,755	,807	,509	,805
Çekicilik	5	,775 - ,928	,922	,696	,919
Tesis ve Sunum	4	,724 - ,862	,859	,597	,855

AVE: ortalama varyans (average variance extracted):

CR: bileşik yapı güvenilirliği (composite construct reliability), α : cronbach's alfa güvenilirliği

Tablo 4.20. *Gastronomi imajı ölçeği faktör korelasyonları ve ıraksak geçerliliğine ilişkin değerler*

	Sağlığa Uyg.	Özgünlük	Çekicilik	Tesis ve Sunum
Sağlığa Uyg.	(,736)*			
Özgünlük	,307	(,713)*		
Çekicilik	,610	,439	(,834*)	
Tesis ve Sunum	,588	,500	,533	(,773)*

(...)* :Ortak varyansların (AVE) karekök değerleri

Gastronomi imajı ölçeğine uygulanan birinci düzey DFA ile elde edilen ölçüm modeline ilişkin standartlaştırılmış katsayılar, t değerleri ve anlamlılık istatistikleri tablo 4.21’de verilmiştir.

Tablo 4.21. *Gastronomi imajı birinci düzey DFA ölçüm modeli*

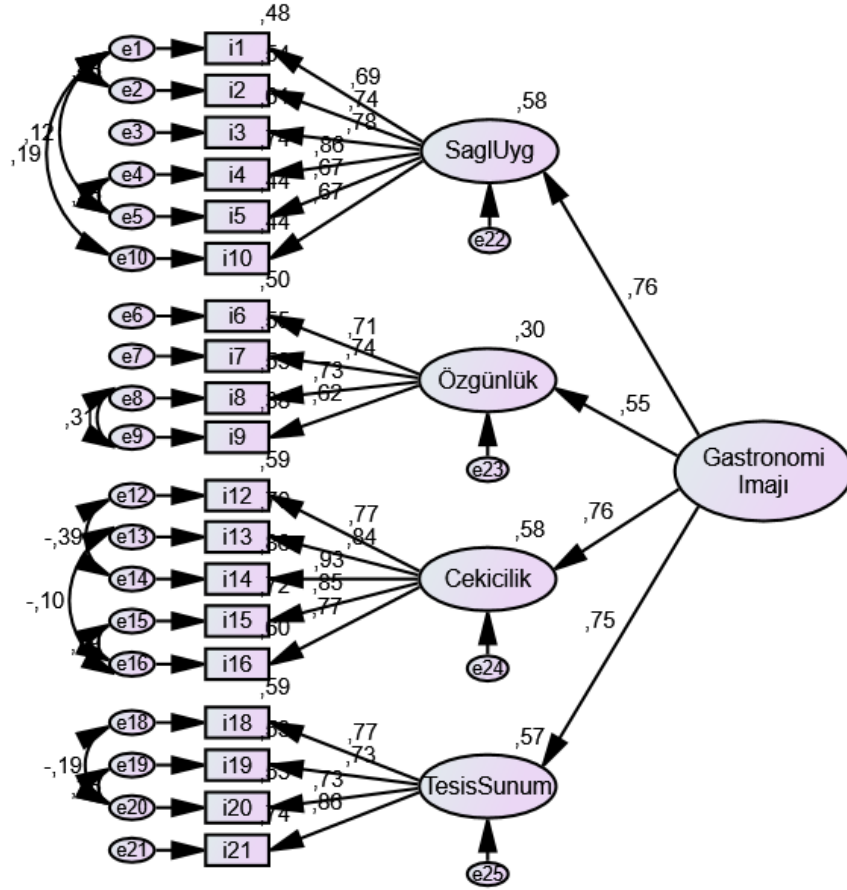
			B1	B2	S.E.	C.R.	P
Ölçüm Modeli							
temiz	<---	Sağlığa Uygunluk	0,697	1			
sağlıklı	<---	Sağlığa Uygunluk	0,664	0,885	0,070	13,286	<0,001
organik	<---	Sağlığa Uygunluk	0,668	1,002	0,085	13,382	<0,001
taze	<---	Sağlığa Uygunluk	0,858	1,357	0,097	16,171	<0,001
doğal	<---	Sağlığa Uygunluk	0,774	1,182	0,090	14,844	<0,001
güvenli	<---	Sağlığa Uygunluk	0,740	1,092	0,063	19,004	<0,001
popüler	<---	Özgünlük	0,695	1			
zengin	<---	Özgünlük	0,675	1,042	0,116	8,984	<0,001
geleneksel	<---	Özgünlük	0,728	1,098	0,101	10,901	<0,001
özgün	<---	Özgünlük	0,755	1,220	0,111	11,043	<0,001
tat	<---	Çekicilik	0,770	1			
kaliteli	<---	Çekicilik	0,775	0,988	0,066	14,931	<0,001
cezb edici	<---	Çekicilik	0,851	1,120	0,067	16,597	<0,001
cekici	<---	Çekicilik	0,928	1,232	0,074	16,68	<0,001
koku	<---	Çekicilik	0,838	1,110	0,068	16,348	<0,001
tesis	<---	Tesis ve Sunum	0,771	1			
personel	<---	Tesis ve Sunum	0,862	1,067	0,069	15,461	<0,001
paylaşım	<---	Tesis ve Sunum	0,727	0,903	0,073	12,365	<0,001
garnitür	<---	Tesis ve Sunum	0,724	0,878	0,066	13,386	<0,001

B1: Standart katsayılar

B2: Standart olmayan katsayılar

4.6.4. Gastronomi İmajı Ölçeğine İlişkin İkinci Düzey DFA

Birinci düzey DFA sonucunda elde edilen, veri tarafından desteklenen birinci düzey yapıya ikinci derece bir değişken olarak gastronomi imajı eklenerek ikinci düzey DFA modeli (şekil 4.4) oluşturulmuştur. Gastronomi imajının dört alt faktörüyle olan hiyerarşik ilişkilerini ve veri-model uyumluluğunu değerlendirmek amacıyla AMOS programının hesapladığı parametreler incelenmiştir. İlk olarak modelin uyum istatistiklerine bakılmış ve hesaplanan değerlerin (tablo 4.22) iyi uyum kriterlerini karşıladığı görülmüştür ($\chi^2=363,954$; (df)=138; $\chi^2/df=2,637$; $p=,689$; GFI=,905; CFI=,950; RMSEA=,067; SRMR=,057).



CMIN=363,954; DF=138; CMIN/DF=2,637; $p=,000$; RMSEA=,067; CFI=,950; GFI=,905

Şekil 4.4. Gastronomi imajı ölçeği ikinci düzey DFA yol (path) diyagramı

Tablo 4.22. *Gastronomi imajı ikinci düzey DFA model uyum göstergeleri*

Model Uyumu Göstergeleri	Gİ (2. Düzey)
CMIN (chi-square value)	363.954
DF (Degree of Freedom)	138
CMIN/DF < 3	2.637
GFI (Goodness of Fit) $\geq .90$	.905
CFI (Comparative Fit Index) $\geq .90$	.950
RMSEA (Root MeanSquare Error of Approximation) < 0.08	.067
SRMR (Standardized Root MeanSquare Residual) < 0.08	.057

İkinci düzey modelin veri tarafından desteklendiği görüldükten sonra, gastronomi imajı ölçüm modelinin yapı güvenilirliğine ve yakınsak geçerliliğine bakılmıştır. ,802 olarak hesaplanan bileşik yapı güvenilirliği (CR) katsayısı, eşik değeri (>,70) aştığından ölçüm modelinin yüksek düzeyde yapı güvenilirliğine sahip olduğunu (Hair vd., 2006) ortaya koymaktadır. Modelin yakınsak geçerliliğini sınamak için ise dört alt faktörün ortalama varyans (AVE) değeri hesaplanmıştır. Elde edilen AVE değerinin ,507 (>,50) olması ve bu değer yapı güvenilirliği katsayısından küçük olması ölçüm modelinde yakınsak geçerliliğinin sağlandığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 4.23. *Gastronomi imajı ikinci düzey DFA ölçüm modeli*

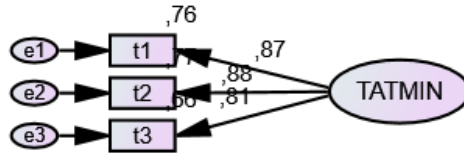
		B1	B2	S.E.	C.R.	P
Ölçüm Modeli						
Sağlığa Uygunluk	<--- GI	0,760	1			
Özgünlük	<--- GI	0,549	0,559	0,085	6,600	<0,001
Cekicilik	<--- GI	0,764	0,864	0,103	8,392	<0,001
TesisSunum	<--- GI	0,753	1,333	0,160	8,320	<0,001
temiz	<--- Sağlığa Uygunluk	0,691	1			
sahlıklı	<--- Sağlığa Uygunluk	0,667	0,897	0,071	12,626	<0,001
organik	<--- Sağlığa Uygunluk	0,667	1,009	0,087	11,646	<0,001
taze	<--- Sağlığa Uygunluk	0,858	1,369	0,099	13,862	<0,001
doğal	<--- Sağlığa Uygunluk	0,778	1,199	0,092	12,989	<0,001
güvenli	<--- Sağlığa Uygunluk	0,735	1,094	0,063	17,260	<0,001
popüler	<--- Özgünlük	0,707	1			
zengin	<--- Özgünlük	0,619	0,939	0,100	9,397	<0,001
geleneksel	<--- Özgünlük	0,729	1,080	0,100	10,835	<0,001
özgün	<--- Özgünlük	0,739	1,172	0,105	11,127	<0,001
tat	<--- Çekicilik	0,768	1			
kaliteli	<--- Çekicilik	0,775	0,990	0,067	14,879	<0,001
cezbetici	<--- Çekicilik	0,850	1,121	0,068	16,527	<0,001
cekici	<--- Çekicilik	0,929	1,236	0,074	16,653	<0,001
koku	<--- Çekicilik	0,838	1,112	0,068	16,289	<0,001
tesis	<--- Tesis ve Sunum	0,769	1			
personel	<--- Tesis ve Sunum	0,862	1,069	0,07	15,316	<0,001
paylaşım	<--- Tesis ve Sunum	0,729	0,907	0,073	12,341	<0,001
garnitür	<--- Tesis ve Sunum	0,725	0,882	0,066	13,355	<0,001

B1: Standart katsayılar**B2:** Standart olmayan katsayılar

Tablo 4.23’de, ölçüm modelinde tanımlanan ilişkiler, bu ilişkilerin düzeyini gösteren standartlaştırılmış (ve standart olmayan) katsayılar, standart hata değerleri, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri paylaşılmıştır. İlişki katsayılarının tümü anlamlı bulunmuştur ($p < ,001$, en küçük t değeri=6,600). R^2 değerlerine bakıldığında, gastronomi imajının çekicilik boyutu ile % 58,5 oranında, sağlığa uygunluk boyutu ile % 57,7 oranında, tesis ve sunum boyutu ile % 56,7 oranında ve özgünlük boyutu ile % 8,7 oranında açıklandığı görülmektedir.

4.6.5. Tatmin Ölçeğine İlişkin DFA

Üç gözlenen değişkenden ve tek boyuttan oluşan tatmin ölçeğine tek düzeyli doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Üç gözlenen değişkenin standardize faktör yükleri (,869; ,814 ve ,790), t değerleri ve anlamlılık düzeyleri arzu edilen düzeyde bulunmuştur.



CMIN=,000; DF=0; CMIN/DF=\cmindf; $p=\backslash p$; RMSEA=\rmsea; CFI=1,000; GFI=1,000

Şekil 4.5. Tatmin ölçeği DFA yol (path) diyagramı

Model uyumu göstergelerin tamamı (tablo 4.24) mükemmel bir uyuma işaret etmektedir ($\chi^2=,000$; (df)=,000; χ^2/df =tanımsız; GFI=1,000; CFI=1,000; RMSEA=,000; SRMR=,000).

Tablo 4.24. Tatmin ölçeği model uyum göstergeleri

Model Uyumu Göstergeleri	Tatmin
CMIN (chi-square value)	.000
DF (Degree of Freedom)	.000
CMIN/DF < 3	tanımsız
GFI (Goodness of Fit) $\geq .90$	1.000
CFI (Comparative Fit Index) $\geq .90$	1.000
RMSEA (Root MeanSquare Error of Approximation) <0.08	.000
SRMR (Standardized Root MeanSquare Residual) <0.08	.000

AVE katsayısı ,730 CR katsayısı ,890 olarak hesaplanan tek faktörlü yapı güvenilir ve geçerli bir model olarak değerlendirilmiştir. Ölçüm modeli istatistikleri (standart katsayılar, standart hata, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri) tablo 4.25’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.25. Tatmin ölçüm modeli

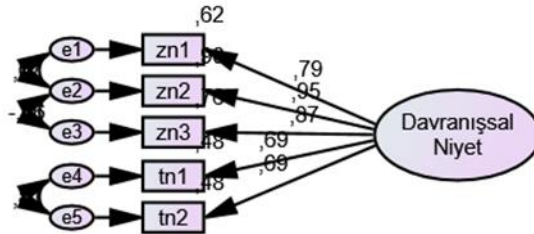
			B1	B2	S.E.	C.R.	P
Ölçüm Modeli							
tat3	<---	Tatmin	0,814	1			
tat2	<---	Tatmin	0,879	1,010	0,055	18,414	<0,001
tat1	<---	Tatmin	0,869	0,978	0,053	18,294	<0,001

B1: Standart katsayılar

B2: Standart olmayan katsayılar

4.6.6. Davranışsal Niyetler Ölçeğine İlişkin DFA

Ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme (zn1, zn2, zn3 ifadeleri) ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini (tn1, tn2 ifadeleri) ölçmeyi amaçlayan, beş gözlenen değişkenin yer aldığı tek faktörlü yapı DFA ile analiz edilmiş, model uyumu, güvenilirliği ve geçerliliği kontrol edilmiştir. Tablo 4.26’da paylaşıldığı gibi elde edilen model uyum göstergeleri, tek faktörlü yapının veri tarafından doğrulandığını göstermektedir.



CMIN=,745; DF=2; CMIN/DF=,372; p=,689; RMSEA=,000; CFI=1,000; GFI=,999

Şekil 4.6. Davranışsal niyetler ölçeği DFA yol (path) diyagramı

Tablo 4.26. Davranışsal niyetler ölçeği model uyum göstergeleri

Model Uyumu Göstergeleri	Davranışsal Niyet
CMIN (chi-square value)	.745
DF (Degree of Freedom)	2
CMIN/DF < 3	.372
GFI (Goodness of Fit) $\geq$.90	.999
CFI (Comparative Fit Index) $\geq$.90	1.000
RMSEA (Root MeanSquare Error of Approximation) < 0.08	.000
SRMR (Standardized Root MeanSquare Residual) < 0.08	.002

Yapı güvenirliği (CR) katsayısı ,900 olarak hesaplanan ölçüm modeli yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur. Açıklanan ortalama varyans (AVE) ise ,647 hesaplanmış olup modelin yakınsak geçerliliği ortaya konulmuştur.

Tablo 4.27’de davranışsal niyetler değişkeninin, gözlenen değişkenlerle olan ilişkisi, ilişki düzeyleri (standart katsayılar), t değerleri ve anlamlılık düzeylerine ilişkin istatistikler verilmiştir.

Tablo 4.27. Davranışsal niyetler ölçüm modeli

			B1	B2	S.E.	C.R.	P
Ölçüm Modeli							
zn1	<---	Davranışsal Niyet	0,787	1			
zn2	<---	Davranışsal Niyet	0,946	1,303	0,080	16,225	<0,001
zn3	<---	Davranışsal Niyet	0,874	1,191	0,085	14,061	<0,001
tn1	<---	Davranışsal Niyet	0,691	0,763	0,060	12,807	<0,001
tn2	<---	Davranışsal Niyet	0,694	0,782	0,061	12,867	<0,001

B1: Standart katsayılar

B2: Standart olmayan katsayılar

4.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Önerilen araştırma modelinde yer alan her bir örtük değişken için gerçekleştirilen tek düzeyli veya iki düzeyli DFA analizleri ve ölçüm modellerinin değerlendirilmesi tamamlandıktan sonra, örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Tüm örtük değişkenlerin bir arada değerlendirilmesi, ilişki düzeylerinin belirlenmesi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile gerçekleştirilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), içerisinde regresyon analizi, faktör analizi, varyans-kovaryans analizi gibi çok değişkenli analiz yöntemlerini barındıran (Byrne, 2001, s. 12) bütüncül bir yaklaşımdır. Gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koyan, hipotezler ile bu ilişkileri test eden kapsamlı bir istatistiksel analiz tekniğidir (Hoyle, 1995). Yapısal eşitlik modellemesinde hata terimleri dikkate alınmakta, bağımlı-bağımsız değişken ilişkileri eşzamanlı olarak değerlendirilmektedir. Yapısal Eşitlik modellemesi, modele dâhil edilen tüm değişkenlerin sebep sonuç ilişkilerinin bir bütün olarak ele alınmasını ve test edilmesini sağlayan etkili bir teknik (Raykov ve Marcoulides 2006, s. 12) olarak gösterilmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesinin kullanılabilmesi için öncelikle veri setinin tek değişkenli ve çok değişkenli normallik varsayımlarını sağlanması gerekmektedir. Tek

değişkenli normallik varsayımının karşılayıp karşılamadığı sorularına yanıt veri seti oluşturulduktan ve düzenlendikten hemen sonra aranmıştır. Çalışmanın ön analizler bölümünde (bkz. s.38-39), tüm gözlenen değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş, z değerleri hesaplanmış ve verilerin tek değişkenli normal dağılım varsayımını karşıladığı belirtilmiştir. Çok değişkenli normallik kontrolleri ise araştırmanın bu aşamasında, yapısal eşitlik modellemesinde yer alacak 47 gözlenen değişken dikkate alınarak yapılmıştır. AMOS programı tarafından hesaplanan, Mardia'nın (1970) normalleştirilmiş çok değişkenli basıklık katsayısının (100,017) Raykov ve Marcoulides'in (2008) belirlediği $p(p+2)$ denklem sonucundan ($47*49=2303$) düşük bulunması verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, ilgili varsayımları karşılayan veri setinin yapısal eşitlik modellemesi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

Bu çalışmada, yapısal eşitlik modellemesi sürecince iki aşamalı bir yönerge (Anderson ve Gerbing, 1988) takip edilmiştir. İlk aşamada, ölçüm modelleri bağımsız olarak test edilen dört örtük değişkenin (Gastronomi Deneyimi, Gastronomi İmajı, Tatmin, Davranışsal Niyetler) önerilen araştırma modelinde olduğu gibi birlikte kullanıldığı ölçüm modeli bir bütün olarak test edilmiştir. Veriyi destekleyen, güvenilir ve geçerli bir ölçüm modeli elde edildikten sonra ikinci aşamada yapısal model kurularak değişkenler arasında nedensel ilişkiler tanımlanmış, bu ilişkiler değerlendirilmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

4.7.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Gastronomi deneyimi, gastronomi imajı, tatmin ve davranışsal niyetler olmak üzere dört örtük değişken bir araya getirilerek (şekil 4.7) ölçüm modeli oluşturulmuştur. Daha önce, doğrulayıcı faktör analizleri ile gastronomi deneyimi ve gastronomi imajı iki düzeyli yapılar olarak; tatmin ve davranışsal niyetler ise tek düzeyli yapılar olarak test edilmiş, veri tarafından ne ölçüde desteklendikleri, iç tutarlılıkları ve geçerlilikleri değerlendirilmişti. Analizlerin bu aşamasında ise tüm yapılar bir arada kullanılmış ve model oluşturulmuştur. Ölçüm modeline ilişkin parametrelerin tahmininde literatürde sıklıkla tercih edilen Maksimum Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Garson (2008), parametre tahmininde kullanılabilecek birkaç farklı yöntem olduğunu, herhangi birini kullanarak tahminlerde benzer sonuçlar elde

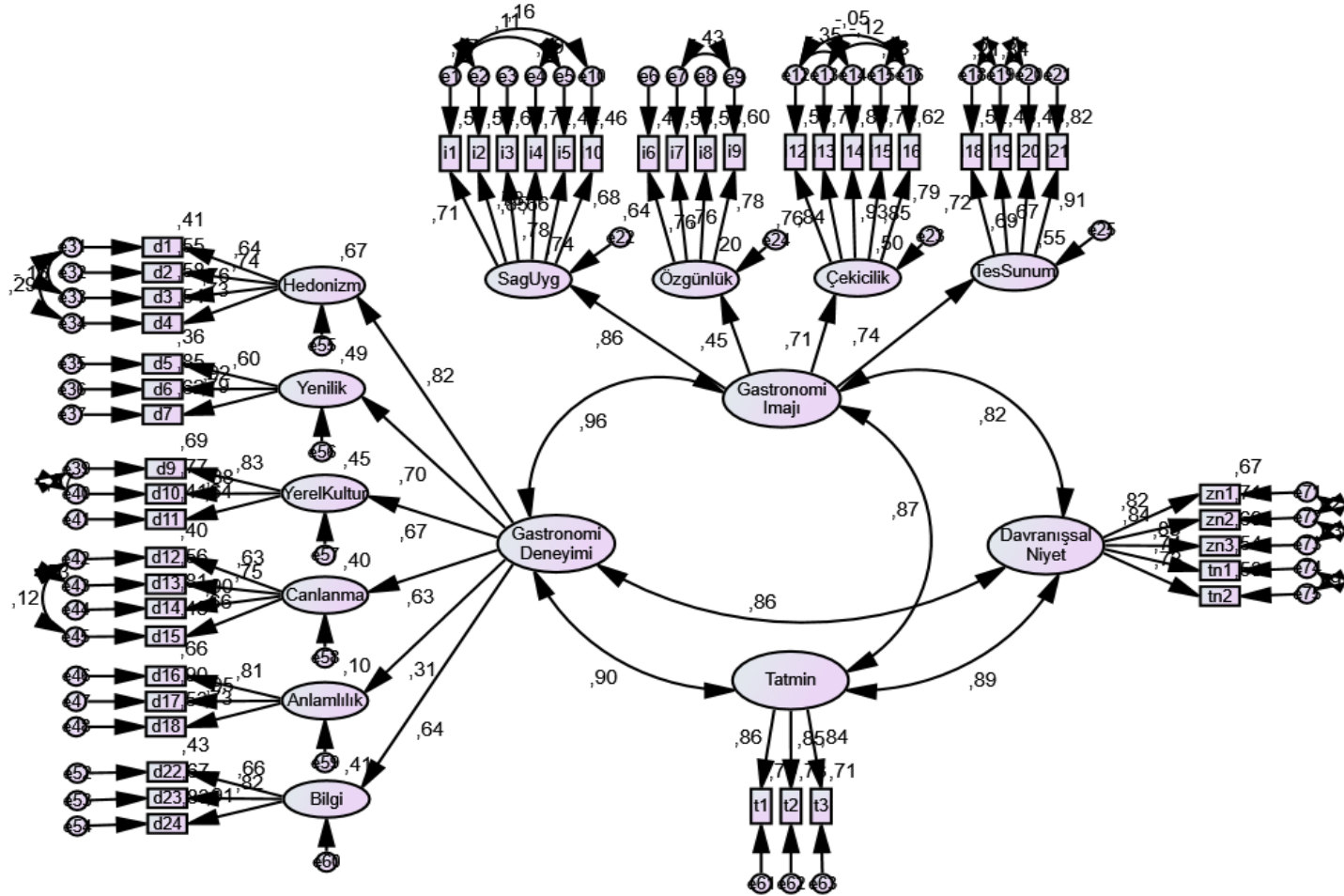
edileceğini belirtmekte; araştırmacının iyi bir nedeni veya karşı bir argümanı olmadıkça Maksimum Olabilirlik yönteminin kullanılmasını önermektedir.

Ölçüm modelinin uyum değerleri (tablo 4.28) incelendiğinde $\chi^2=2206,299$; (df)=999; $\chi^2/df=2,209$; GFI=,800; CFI=,900; RMSEA=,058; SRMR=,063 olarak hesaplanmış ve veri tarafından desteklenen, uyumlu bir model olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4.28. Ölçüm modeli uyum göstergeleri

Model Uyumu Göstergeleri	YEM (Ölçüm Modeli)
CMIN (chi-square value)	2206.299
DF (Degree of Freedom)	999
CMIN/DF < 3	2.209
GFI (Goodness of Fit) $\geq .90$	.800
CFI (Comparative Fit Index) $\geq .90$	.900
RMSEA (Root MeanSquare Error of Approximation) <0.08	.058
SRMR (Standardized Root MeanSquare Residual) <0.08	.063

Araştırmada kullanılan tüm gözlenen değişkenlerin ilgili birinci düzey örtük değişkenlerle, birinci düzey örtük değişkenlerin ise ikinci düzey değişkenlerle ilişkilerini tanımlayan ölçüm modeli (tablo 4.29) incelenmiştir. Her bir ilişki ile ilgili olarak beta katsayıları (standart ve standart olmayan), standart hata değerleri, t değerleri (C.R) ve ilişkilerin anlamlılık düzeyleri değerlendirildikten sonra araştırma hipotezlerini test etmek üzere yapısal modelin kurulabileceği anlaşılmıştır.



CMIN=2206,299; DF=999; CMIN/DF=2,209; p=,000; RMSEA=,058; CFI=,900; GFI=,799

Şekil 4.7. Araştırmanın ölçüm modeli

Tablo 4.29. Araştırmanın ölçüm modeline ilişkin istatistikler

Ölçüm Modeli			B1	B2	S.E.	C.R.	P
Hedonizm	<---	GD	0,822	1			
Yenilik	<---	GD	0,702	0,900	0,117	7,714	<0,001
Yerel Kültür	<---	GD	0,669	0,948	0,109	8,700	<0,001
Canlanma	<---	GD	0,633	0,829	0,112	7,419	<0,001
Anlamlılık	<---	GD	0,310	0,521	0,105	4,969	<0,001
Bilgi	<---	GD	0,643	0,779	0,100	7,789	<0,001
Sağlığa Uygunluk	<---	GI	0,861	1			
Özgünlük	<---	GI	0,446	0,354	0,055	6,408	<0,001
Çekicilik	<---	GI	0,709	0,681	0,069	9,838	<0,001
Tesis ve Sunum	<---	GI	0,742	1,059	0,111	9,545	<0,001
h1	<---	Hedonizm	0,641	1			
h4	<---	Hedonizm	0,734	1,143	0,089	12,822	<0,001
h3	<---	Hedonizm	0,761	0,986	0,095	10,371	<0,001
h2	<---	Hedonizm	0,741	0,959	0,090	10,610	<0,001
y1	<---	Yenilik	0,598	1			
y3	<---	Yenilik	0,787	1,350	0,118	11,431	<0,001
y2	<---	Yenilik	0,921	1,456	0,122	11,893	<0,001
yk1	<---	Yerel Kültür	0,832	1			
yk3	<---	Yerel Kültür	0,641	0,804	0,088	9,127	<0,001
yk2	<---	Yerel Kültür	0,880	1,082	0,082	13,143	<0,001
c1	<---	Canlanma	0,631	1			
c3	<---	Canlanma	0,898	1,300	0,111	11,732	<0,001
c2	<---	Canlanma	0,750	1,193	0,074	16,182	<0,001
c4	<---	Canlanma	0,657	0,934	0,085	10,949	<0,001
a1	<---	Anlamlılık	0,811	1			
a3	<---	Anlamlılık	0,727	0,935	0,062	15,174	<0,001
a2	<---	Anlamlılık	0,948	1,156	0,065	17,788	<0,001
b1	<---	Bilgi	0,658	1			
b3	<---	Bilgi	0,912	1,364	0,101	13,502	<0,001
b2	<---	Bilgi	0,820	1,121	0,086	13,095	<0,001
temiz	<---	Sağlığa Uygunluk	0,712	1			
güvenli	<---	Sağlığa Uygunluk	0,733	1,057	0,059	17,764	<0,001
doğal	<---	Sağlığa Uygunluk	0,778	1,162	0,085	13,647	<0,001
taze	<---	Sağlığa Uygunluk	0,846	1,309	0,089	14,658	<0,001
organik	<---	Sağlığa Uygunluk	0,660	0,969	0,080	12,134	<0,001
saglıklı	<---	Sağlığa Uygunluk	0,681	0,889	0,068	13,153	<0,001
popüler	<---	Özgünlük	0,644	1			
özgün	<---	Özgünlük	0,763	1,331	0,126	10,558	<0,001
geleneksel	<---	Özgünlük	0,768	1,242	0,104	11,960	<0,001
zengin	<---	Özgünlük	0,775	1,291	0,121	10,682	<0,001
tat	<---	Çekicilik	0,762	1			
koku	<---	Çekicilik	0,840	1,122	0,069	16,180	<0,001
cekici	<---	Çekicilik	0,926	1,241	0,075	16,533	<0,001
cezbedici	<---	Çekicilik	0,854	1,134	0,069	16,450	<0,001
kaliteli	<---	Çekicilik	0,789	1,015	0,069	14,726	<0,001
tesis	<---	Tesis ve Sunum	0,724	1			
garnitür	<---	Tesis ve Sunum	0,672	0,869	0,064	13,521	<0,001
paylaşım	<---	Tesis ve Sunum	0,691	0,912	0,074	12,385	<0,001
personel	<---	Tesis ve Sunum	0,907	1,195	0,081	14,834	<0,001
tat1	<---	Tatmin	0,862	1			
tat3	<---	Tatmin	0,845	1,070	0,052	20,525	<0,001
tat2	<---	Tatmin	0,855	1,013	0,048	20,952	<0,001
dn1	<---	Davranışsal Niyet	0,816	1			
dn2	<---	Davranışsal Niyet	0,843	1,119	0,055	20,415	<0,001
dn3	<---	Davranışsal Niyet	0,828	1,090	0,062	17,492	<0,001
tn1	<---	Davranışsal Niyet	0,737	0,785	0,052	15,112	<0,001
tn2	<---	Davranışsal Niyet	0,731	0,794	0,053	14,951	<0,001

B1: Standart katsayılar

B2: Standart olmayan katsayılar

4.7.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin (gözlenen-örtük değişken ilişkilerinin) test edilmesinden sonra, örtük değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri ve bu etkilerin düzeyini görebilmek, araştırma sorularını yanıtlayabilmek amacıyla yapısal model kurulmuştur. Yapısal model, ölçüm modelinde de olduğu gibi (1) gastronomi deneyimi, (2) gastronomi imajı, (3) tatmin ve (4) davranışsal niyetler olmak üzere dört örtük değişken ve toplam 47 gözlenen değişkenden oluşmaktadır. Ölçüm modelinden farklı olarak, örtük değişkenler arasında çift yönlü korelasyon ilişkileri tanımlamak yerine her birinin hipotez anlamına geldiği tek yönlü ilişkiler tanımlanmıştır.

Yapısal modelin görsel bir ifadesi olan yol (path) diyagramında (şekil 4.8) oval şekiller doğrudan gözlemlenemeyen örtük değişkenleri göstermektedir. Örtük değişkenler birinci derece veya ikinci derece değişken olarak modelde yer almaktadır. Modelin merkezinde, oval olarak gösterilmiş olan Gastronomi deneyimi ve gastronomi imajı ikinci derece örtük değişkenler olup bu değişkenler tarafından yordanan alt faktörlerin (küçük oval şekiller) her biri ise birinci derece örtük değişkenlerdir. Tatmin ve davranışsal niyetler de yapısal modelde birinci derece örtük değişkenler olarak yer almaktadır. Dikdörtgen olarak çizilmiş şekiller araştırmanın doğrudan gözlenen değişkenlerini ifade etmektedir ve her birine hata varyansını temsil eden küçük dairelerle birlikte gösterilmiştir. Hata varyanslarının yapısal modele dahil edilmesi (dahil edilebiliyor olması) nedensel ilişkilerin daha güvenilir bir şekilde ortaya konulabilmesine katkı sağlamaktadır.

Yapısal modelde tanımlanan ilişkiler tek yönlü veya çift yönlü oklarla gösterilmiştir. Tek yönlü çizilen oklar bağımsız (dışsal) değişkenden bağımlı (içsel) değişkene doğru çizilmiştir ve doğrudan etkiyi, nedensel bir ilişkiyi göstermektedir. Çift yönlü çizilen ok (veya yay) ise korelasyon / kovaryans ilişkisini göstermektedir ve yapısal modelde yalnızca hata terimleri arasında kullanılmıştır.

Maksimum olabilirlik yöntemiyle yapısal model çalıştırıldığında elde edilen model uyum göstergeleri Ki-Kare (χ^2) 2206,324; serbestlik derecesi (df) 1000; ki-karenin serbestlik derecesine oranı (χ^2/df) 2,206; GFI ,800; CFI ,900; RMSEA ,058 ve SRMR ,063 olarak bulunmuştur (tablo 4.30) ve veriyle uyumlu olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4.30. *Araştırmanın yapısal modeline ilişkin uyum göstergeleri*

Model Uyumu Göstergeleri	YEM (Yapısal Model)
CMIN (chi-square value)	2206.324
DF (Degree of Freedom)	1000
CMIN/DF < 3	2.206
GFI (Goodness of Fit) $\geq .90$	.800
CFI (Comparative Fit Index) $\geq .90$	.900
RMSEA (Root MeanSquare Error ofApproximation) <0.08	.058
SRMR (StandardizedRoot MeanSquare Residual) <0.08	.063

4.7.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Geçerli, güvenilir bir yapısal model kurulduktan sonra, AMOS programında bootstrap tekniği kullanılarak yol analizi gerçekleştirilmiş ve hipotezleri test etmek için gerekli olan istatistikler (doğrudan, dolaylı ve toplam etki yol katsayıları, standart hata, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri) elde edilmiştir. Bu istatistikler kullanılarak örtük değişkenler arasındaki doğrudan etkilerin (H1, H2, H3, H4, H5) ve dolaylı etkilerin (H6, H7) varlığına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Doğrudan etki hipotezlerini test ederken biri dışsal (bağımsız) değişken diğeri içsel (bağımlı) değişken olarak da adlandırılabilen iki örtük değişken arasındaki standartlaştırılmış yol katsayıları (β) ve t değerleri (Amos çıktılarında C.R) kontrol edilerek bu katsayıların anlamlılık düzeylerine bakılmış, hipotezlerin desteklenip desteklenmediği kontrol edilmiştir. Tablo 4.31’de verilen test sonuçlarına bakıldığında, gastronomi deneyiminin gastronomi imajı üzerindeki doğrudan etkisini gösteren katsayının pozitif ve yüksek olduğu, t değerinin ise %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = .958$; $t = 9.065$; $p < .001$). Dolayısıyla H1 (*Gastronomi deneyimi gastronomi imajını pozitif yönde etkilemektedir*) hipotezi desteklenmiştir.

Gastronomi deneyiminin tatmin üzerindeki doğrudan etki katsayısının ($\beta = .904$) pozitif yönlü ve yüksek; t değerinin (10,435) ise anlamlı olduğu ($p < .001$) görülmektedir. H2 hipotezi (*Gastronomi deneyimi tatmini pozitif yönde etkilemektedir*) desteklenmiştir.

Gastronomi deneyimi ile davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ve pozitif ilişkiyi öngören H3 hipotezi (*Gastronomi deneyimi davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilemektedir*) desteklenmemiştir ($\beta = .483$; $t = 1.186$; $p = .236$). Benzer şekilde gastronomi imajı ve davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ilişkiyi açıklayan istatistikler H4 (*Gastronomi imajı davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilemektedir*) hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir ($\beta = -.131$; $t = -.384$; $p = .701$).

Tatminin davranışsal niyetlere doğrudan etkisi pozitif ($\beta = 0,562$) ve t değeri ($t=4,108$) %99 güvenilirlikte anlamlı bulunduğundan H5 hipotezi (*Tatmin davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilemektedir*) desteklenmiştir.

Tablo 4.31. Doğrudan ilişki hipotezleri test sonuçları

Hipotezler (Doğrudan İlişki)	$\beta 1$	$\beta 2$	S.E.	C.R.	P	Sonuç
H1: Gastronomi Deneyimi → Gastronomi İmajı	0,958	0,976	0,108	9,065	<0,001	Desteklendi
H2: Gastronomi Deneyimi → Tatmin	0,904	1,293	0,124	10,435	<0,001	Desteklendi
H3: Gastronomi Deneyimi → Davranışsal Niyet	0,483	0,608	0,513	1,186	0,236	Desteklenmedi
H4: Gastronomi İmajı → Davranışsal Niyet	-0,131	-0,162	0,421	-0,384	0,701	Desteklenmedi
H5: Tatmin → Davranışsal Niyet	0,562	0,495	0,121	4,108	<0,001	Desteklendi

$\beta 1$: Standart katsayılar

$\beta 2$: Standart olmayan katsayılar

Doğrudan ilişki hipotezlerinde hem bağımsız hem de bağımlı değişken olarak kullanılan gastronomi imajı ve tatmin değişkenleri yapısal modelde de tanımlandığı gibi aynı zamanda birer aracı değişken konumundadır. Gastronomi deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde tatminin aracılık etkisini (H6) ve gastronomi imajının aracılık etkisini (H7) öngören hipotezler test edilmiştir. Aracı (dolaylı) etki, bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin bir kısmının ya da tamamının üçüncü bir değişken tarafından açıklanması demektir. Daha basit bir ifadeyle dolaylı etki, iki değişken arasındaki ilişkiye üçüncü bir değişkenin dahil olması durumudur. Değişkenler arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi için dolaylı etkilerin, yani aracılık etkilerinin incelenmesi önemlidir (Hair, 2009). Gastronomi deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmaması nedeniyle, bu ilişki üzerinde dolaylı etkisi olan değişkenin (veya değişkenlerin) ortaya konulmasının önemi artmaktadır. Yapısal modelde tanımlandığı gibi gastronomi deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan etkisinden ayrı olarak gastronomi imajı ve tatmin değişkenlerinin dolaylı etkilerinin ortaya konulması araştırma soruları arasında yer almaktadır.

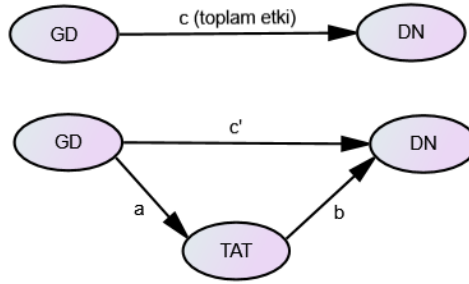
Aracılık ilişkileri ortaya koymak ve ilgili hipotezleri test etmek için bootstrap tekniğinden -yeniden örneklemeden- yararlanılmıştır. Son yıllardaki araştırmalar, normal dağılım varsayımına dayanan Sobel testlerine kıyasla normal dağılımın olmadığı varsayımına dayanan yeniden örnekleme tekniklerinin dolaylı etkileri ortaya koyma konusunda daha tutarlı sonuçlar ürettiğini (Hayes 2018) göstermektedir.

Tablo 4.32. Dolaylı ilişki hipotezleri test sonuçları

Hipotezler (Dolaylı İlişki)	β	P	Sonuç
H6: G. Deneyimi → Tatmin → D. Niyetler	,493	<0,05	Desteklendi
H7: G. Deneyimi → G. İmajı → D. Niyetler	-,207	,602	Desteklenmedi

β Standart katsayılar

H6 hipotezini (*Gastronomi deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde tatminin aracılık etkisi bulunmaktadır.*) test etmek üzere aşağıdaki model (şekil 4.9) kurulmuştur. Bootstrap tekniğiyle (5000 yeniden örnekleme) elde edilen istatistiklerle ilgili olarak; c katsayısı gastronomi deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki toplam etkisini, c' katsayısı gastronomi deneyiminin davranışsal niyetlere olan doğrudan etkisini, a katsayısı gastronomi deneyiminin tatmine ve b katsayısı tatminin davranışsal niyetlere olan doğrudan etkisini ifade etmektedir. Tatminin aracı değişken olarak dolaylı etkisi ab (a ve b katsayılarının çarpımı) şeklinde ifade edilmiştir.



Şekil 4.9. Tek değişkenli aracılık (tatmin) modeli

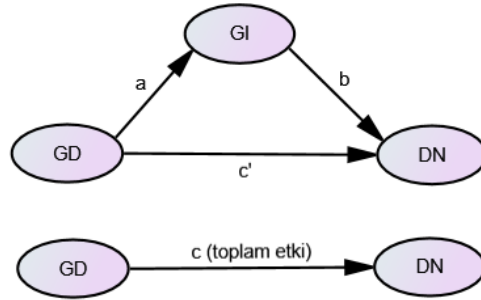
Gastronomi deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki toplam etkisi (c yolu) istatistiksel olarak anlamlıdır (,851; $p < ,001$). Gastronomi deneyiminin davranışsal niyetlere doğrudan etkisi (c' yolu) anlamlıdır (,374; $p < ,05$). Gastronomi deneyimi ile tatmin arasındaki yol katsayısı (a yolu) ,911 olup pozitif ve anlamlı ($p < ,001$) bulunmuştur. Gastronomi deneyimi ve davranışsal niyetler arasındaki dolaylı etkiyi (ab yolu) gösteren katsayı ,493 olarak bulunmuştur. Dolaylı etkiyi, farklı bir ifadeyle tatminin aracılık etkisini gösteren bu katsayının anlamlılığını değerlendirmek için %95 güvenlilikte alt-üst tahmin aralıklarına bakılmıştır. Elde edilen güven aralıkları (alt ,060 ve üst ,835) sıfırı içermediğinden aracı etki katsayısı (,493) istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,05$) bulunmuştur. Dolayısıyla H6 hipotezi (*Gastronomi deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde tatminin aracılık etkisi bulunmaktadır*) desteklenmiştir.

Tablo 4.33. *Gastronomi deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde tatminin aracılık rolünün incelenmesi*

	Sonuç Değişkenleri			
	Tatmin		Davranışsal Niyet	
	β	SE	β	SE
Gastronomi Deneyimi (c yolu)			,867***	,031
R^2			,751	
Gastronomi Deneyimi (a yolu)	,911***	,027		
R^2	,829			
Gastronomi Deneyimi (c' yolu)			,373*	,213
Tatmin (b yolu)			,542*	,214
R^2			,801	
Dolaylı etki (ab)			,493* (,060 - ,835)	

*** < 0,001 * < 0,05

Gastronomi deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde, gastronomi imajının anlamlı bir aracılık rolünün olup olmadığı aşağıdaki model (şekil 4.10) ile test edilmiştir.



Şekil 4.10. *Tek değişkenli aracılık (gastronomi imajı) modeli*

Tablo 4.34'de paylaşılan istatistiklerde görüldüğü gibi, gastronomi deneyiminin davranışsal niyetlere doğrudan (c' yolu) ve toplam etkisi (c yolu); gastronomi imajına doğrudan etkisi (a yolu) anlamlı bulunmuştur. Buna karşılık gastronomi imajının dolaylı etkisini gösteren katsayı (-,207) hesaplanan güven aralıklarının (alt değer -5,058 ve üst değer ,542) sıfırı içeriyor olması nedeniyle anlamsız bulunmuştur (p=,602). Bu nedenle gastronomi imajının aracılık etkisini öngören H7 (*Gastronomi deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde gastronomi imajının aracılık etkisi bulunmaktadır*) hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.34. *Gastronomi deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde gastronomi imajının aracılık rolünün incelenmesi*

	Sonuç Değişkenleri			
	Gastronomi İmajı		Davranışsal Niyet	
	β	SE	β	SE
Gastronomi Deneyimi (c yolu)			,856*	,033
R ²			,732	
Gastronomi Deneyimi (a yolu)	,963***	0,023		
R ²	,927			
Gastronomi Deneyimi (c' yolu)			1.062*	1180
Gastronomi İmajı (b yolu)			-0,215	1185
R ²			0,735	
Dolaylı etki (ab)			-,207 (-,5058 - ,542)	

*** < 0,001 * < 0,05

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, ilgili analizlerle elde edilen araştırma bulgularından hareketle, model değişkenlerini ve aralarındaki nedensel ilişkileri tanımlamak üzere sonuçlar paylaşılmış ve tartışılmıştır. Bununla birlikte, yerel yiyecek-içecek işletmeleri, turizm pazarlamacıları, yerel yönetimler, ilgili paydaşlar ve gelecekte konuyla ilgili çalışma yapacak araştırmacılara faydalı olabilecek bazı öneriler sıralanmıştır.

5.1. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma, gastronomi deneyimi, gastronomi imajı, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde tanımlanan değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi ve araştırma sorularının yanıtlanması sırasında Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır.

Önerilen araştırma modelindeki değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekler, ilgili literatür incelendikten sonra belirlenmiştir. Gastronomi deneyimi ölçeği, hedonizm, yenilik yerel kültür, canlanma, anlamlılık, katımım ve bilgi olmak üzere yedi alt bileşenden ve toplam 24 ifadeden oluşan unutulmaz turizm deneyimleri (Memorable Tourism Experiences-MTE) ölçeğinin gastronomi deneyimlerine uyarlanmasıyla hazırlanmıştır. Ölçek uyarlama sürecinde kapsam ve görünüş geçerliliğini sağlamak amacıyla uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Gastronomi imajı ölçeği, literatür taraması sonucuyla elde edilen ifadelerden yararlanılarak ve araştırmanın gerçekleştirileceği destinasyonların özellikleri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Tatmin ve davranışsal niyetler ölçeğinin oluşturulmasında da benzer şekilde literatürden yararlanılmıştır. Tatmin ölçeğinde, gastronomi deneyimlerinden elde edilen tatmin düzeyini; davranışsal niyetler ölçeğinde ise gastronomik özellikleri nedeniyle destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu ölçeklerde ziyaretçilerin tatminini ve/veya davranışsal niyetlerini etkileyebilecek gastronomi dışındaki destinasyon özelliklerine yer verilmemiştir.

Araştırmanın verileri, Gaziantep ve Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerden anket formları aracılığı ile toplanmıştır. Yerel mutfak kültürleri ile ön plana çıkan, ziyaretçilerine çeşitli gastronomi deneyimleri sunma olanaklarına ve potansiyeline sahip, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından birer 'Gastronomi Şehri' olarak ilan edilen Gaziantep ve Hatay destinasyonlarından toplanacak verilerin deneyim, imaj, tatmin ve

davranışsal niyet arasındaki ilişkileri salt gastronomi özelinde incelemeyi amaçlayan bu araştırma için uygun olacağı düşünülmüştür.

Araştırma kapsamında kullanılan gastronomi deneyimi, gastronomi imajı, tatmin ve davranışsal niyetler ölçeği, faktör yapılarının belirlenmesi ve yapısal geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ile incelenmiştir. Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçları, gastronomi deneyiminin canlanma, hedonizm, anlamlılık, bilgi, yenilik ve yerel kültür olmak üzere, toplam varyansı %62.5 oranında açıklayan altı faktörlü bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Faktörlerin iç tutarlılık katsayıları (Cronbach's Alfa) 0,786 ile 0,863 aralığında, bir bütün olarak ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ise 0,882 olarak bulunmuştur.

Açımlayıcı Faktör Analizi ile incelenen bir diğer ölçek gastronomi imajı ölçeğidir. Ölçek maddelerinin hazırlanmasında literatürden yararlanılan, ancak bir bütün olarak özgün olan ölçeğin faktör yapısı ve geçerliliği incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre gastronomi imajı ölçeği dört faktörden oluşmakta olup varyansı %61,8 oranında açıklamaktadır. Sağlığa uygunluk, çekicilik, tesis-sunum ve özgünlük olarak isimlendirilen faktörlerin güvenilirlik katsayıları 0,807 ile 0,922 arasında değişirken toplam ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,911 olarak bulunmuştur.

Tatmin ölçeği ve davranışsal niyetler ölçeğine uygulanan Açımlayıcı Faktör Analizlerinde ise her iki ölçeğin de tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Varyansı yaklaşık %72,9 oranında açıkladığı görülen tatmin ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı 0,888; varyansı %63,9 oranında açıklayan davranışsal niyetler ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı ise 0,909 olarak bulunmuştur.

Açımlayıcı Faktör Analizi ile faktör yapıları incelenen, geçerlilikleri ve güvenilirlikleri ortaya konan yapıların doğrulanması, veri tarafından desteklenip desteklenmediğinin belirlenmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) gerçekleştirilmiştir. Gastronomi deneyimi ve gastronomi imajı ölçekleri iki düzeyli DFA; tatmin ve davranışsal niyetler ölçekleri ise tek düzeyli DFA ile incelenmiştir. Gastronomi deneyimi ölçeğine uygulanan iki düzeyli doğrulayıcı faktör analizleri hedonizm, yerel kültür, yenilik, bilgi, canlanma ve anlamlılık boyutlarından oluşan ölçüm modelinin veriyle desteklendiğini ortaya koymuştur.

Boyutların gastronomi deneyimini açıklama gücüne bakıldığında, hedonizm en yüksek oranda açıklayan boyut olarak tespit edilmiştir ($R^2=0,649$). Hedonizm boyutu keyif, zevk, heyecan, haz gibi duygularla ilişkilendirilen deneyimleri ifade etmektedir.

Turistlerin yerel yiyecek-içecek tüketiminden elde ettikleri haz düzeyi arttıkça gastronomi deneyimlerinin de yüksek düzeyde algılandığı görülmektedir. Gastronomi deneyimini yüksek oranda açıklayan bir diğerk boyut yerel kültür olarak bulunmuştur ($R^2=0,525$). Gastronomi ve yerel kültür arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koyan araştırmalardan yola çıkarak, kültürel kimliğinin birer sembolü olan yiyecek-içeceklerin (Cusack, 2000; Horng vd., 2012) tüketilmesinin yeni kültürleri öğrenmeye, deneyimlemeye aracılık ettiğiki (Hall vd., 2004; Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2009; Roozbeh, Ng ve Boo, 2013) söylenebilir. Yerel kültürleri keşfetmeye olanak sağılayan deneyimlere günümüz turistlerinin daha fazla ilgi göstermeye başladığı (Babolian Hendijani vd., 2013) düşünüldüğünde, yerel kültür boyutunun gastronomi deneyimlerini unutulmaz kılan bir özellik olarak ön plana çıkması şaşırtıcı değıildir. Gastronomi deneyimini %46,6 oranında açıklayan yenilik boyutu üçüncü sıradadır ($R^2=0,466$). Turistler fitratında yenilik arayışı bulunan kişilerdir (Cohen, 1979) ve genel olarak sıradanlaşmış bir seyahat deneyimi yaşamak yerine farklı, yeni, eşsiz bir deneyimi tercih etmektedirler. Araştırma sonuçları, turistlerin yenilik arayışına gastronomi deneyimlerinin karşılık verebildiğini göstermektedir. Gastronomi deneyiminin beş boyutundan biri olarak bulunan yenilik, yerel mutfak deneyimlerinin daha önceki deneyimlerinden farklı algılandığını ve turistler tarafından benzersiz olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Yenilik ile benzer oranda gastronomi deneyimini açıklayan bir diğerk boyut bilgi boyutudur ($R^2=0,455$). Bilgi boyutu, gastronomi deneyimleri sırasında turistlerin yeni bir kültürü yerel mutfak aracılığı ile keşfetmelerini, yeni bilgiler elde etmelerini ifade etmektedir. Seyahatler sırasında elde edilen yeni bilgilerin turistlerin entelektüel gelişimlerine ve unutulmaz deneyimler yaşamalarına katkı sağıladığı (Tung ve Ritchie, 2011) söylenebilir. Gastronomi deneyiminin beşinci boyutu canlanma, deneyimi % 39.4 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,394$). Canlanma boyutu, turistlerin günlük rutinlerinden uzaklaşarak yaşadıkları gastronomi deneyimleri sırasında hissettiğiki özgürlük, rahatlama ve yenilenme duygularıyla ilişkilidir ve bu olumlu duyguların unutulmaz gastronomi deneyimlerini arttırdığı söylenebilir. Son olarak, gastronomi deneyimlerini en düşük oranda (% 8.7) açıklayan boyut anlamlılık olarak tespit edilmiştir ($R^2=0,087$). Anlamlılık, ilgili deneyimlerin turistler tarafından ne kadar anlamlı ve önemli görüldüğüyle ilgili bir boyuttur.

Gastronomi imajı lğne uygulanan birinci düzey ve ikinci düzey Doğrulaııcı Faktör Analizleri 1) ekicilik, 2) sağığa uygunluk, 3) tesis ve sunum ve 4) zgnlk

olmak üzere dört boyutlu yapının doğrulandığını göstermektedir. Yemeklerin tadına, kokusuna, kalite düzeyine, çekici ve cezbedici olup olmadığına ilişkin imaj algılarından oluşan çekicilik boyutu % 58,3 oranında gastronomi imajını açıklamaktadır ($R^2=0,583$). Yerel mutfağın sağlıklı, temiz, güvenli olup olmadığına, kullanılan malzemelerin doğallığına ve tazeliğine ilişkin imaj algılarından oluşan sağlığa uygunluk boyutu % 57,7 oranında gastronomi imajını açıkladığı görülmektedir. Yeme-içme tesislerinin çeşitliliğine, tesislerdeki sunuma ve hizmet personeline ilişkin imaj algılarından oluşan tesis ve sunum boyutu gastronomi imajını %56,7 oranında açıklamaktadır. Yerel mutfak kültürünün zenginliğine, özgünlüğüne, gelenekselliğine ve popülerliğine ilişkin imaj algılarından oluşan özgünlük boyutunun ise, gastronomi imajını diğer üç boyuta göre daha düşük bir oranda (%30,1) açıkladığı tespit edilmiştir.

Tatmin ölçeği ve davranışsal niyetler ölçeğine uygulanan tek düzeyli doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda, her iki ölçeğin de veri ile uyumlu birer faktörlü yapı olduğunu doğrulanmıştır.

DFA analizleri sonrasında, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tekniği kullanılarak araştırma modeli değişkenleri arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri öngören hipotezlerin desteklenip desteklenmediğinin test edilmesine geçilmiştir. Değişkenlere ait ölçüm modellerinin geçerlilik (yakınsak ve ıraksak geçerlik) ve güvenilirlikleri (Cronbach's Alfa güvenilirliği ve yapı güvenilirliği) tek düzeyli ve iki düzeyli doğrulayıcı faktör analizleri ile ortaya konulmuştur. Hipotez testleri öncesinde kurulan yapısal model incelenmiş, bir bütün olarak da ölçüm modeli değerlendirilmiştir. Ölçüm modelinin veriyle uyumluluk düzeyinin değerlendirilmesi sırasında literatürde sıklıkla kullanılan model uyum göstergeleri dikkate alınmıştır. Ölçüm modelinin veriyle uyumlu, güvenilir ve geçerli bir model olduğu anlaşıldıktan sonra araştırma sorularını yanıtlamak üzere hipotezler test edilmiştir.

Yapısal modelin değerlendirilmesi sonucunda, gastronomi deneyiminin gastronomi imajını pozitif yönde etkilediği görülmüş (0,958) ve bu etkiyi öngören H1 hipotezi kabul edilmiştir. Hipotez sonucu, gastronomi deneyimi ve imaj arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koyan birçok araştırmayı (Tsai, 2016; Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte, 2017; Benli ve Yenipınar, 2018; Kim, 2018; Hsu ve Scott, 2020) doğrulamaktadır. Çeşitli bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerden etkilenen imajın (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004) bir süreç olduğu ve deneyim sırasında, deneyimin etkisiyle tam olarak şekillendiği (Gunn, 1988; Fakeye ve Crompton, 1991;

Konecnik Ruzzier ve Ruzzier, 2006) bilinmektedir. Deneyim öncesi ve sonrası algılanan imajdaki değişimi inceleyen bazı araştırmalar da (Fakeye ve Crompton, 1991; Yılmaz vd., 2009; Wang ve Davidson, 2010; Jani ve Hwang, 2011) -hipotez sonucunu destekler nitelikte- deneyimin imaj üzerindeki etkisini ve önemini ortaya koymaktadır.

Gastronomi deneyimi ile tatmin arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki (0,904) bulunmuştur. H2 hipotezinin desteklendiği anlamına gelen bu sonuç, gastronomi deneyimlerinin tatmini etkilediğini ortaya koyan araştırmaların (Kivela ve Crotts, 2009; Babolian Hendijani, 2016; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2017b; Lopez-Guzman vd., 2017; Berbel-Pineda vd., 2019; Kala ve Barthwal, 2020; Correia, Kim ve Kozak, 2020) sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Gastronomi deneyimi ile davranışsal niyetler arasında doğrudan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle H3 hipotezi desteklenememiştir. Hipotez sonucu, doğrudan etkinin bulunduğu kimi araştırmalarla (Tsai, 2016; Adongo, Anuga ve Dayour, 2015; Hsu ve Scott, 2020; Berbel-Pineda vd., 2019) uyumlu bulunamamıştır.

Davranışsal niyetler üzerinde etkili olup olmadığı sorgulanan bir diğer değişken gastronomi imajı olup yapısal model analizi sonucunda değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla gastronomi imajının davranışsal niyetleri pozitif etkilediğini öne süren H4 hipotezi desteklenememiştir. Bu sonuç, gastronomik destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi olmadığını ortaya koyan Chi, Chua, Othman, (2013) araştırma sonucuyla benzerlik gösterirken, doğrudan etkinin tespit edildiği bazı araştırmalarla (Lertputtarak, 2012; Tsai ve Wang, 2017; Choe ve Kim, 2018) örtüşmemektedir. Gastronomi imajının davranışsal niyete etkilerini, imajın bilişsel ve duyuşsal bileşenlerini ayrı ayrı ele alarak test eden Seo, Yun ve Kim (2017) ise bilişsel gastronomi imajının davranışsal niyeti doğrudan etkilediği; ancak duyuşsal gastronomi imajının doğrudan etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Gastronomi deneyimlerinden elde edilen tatmin düzeyi ile davranışsal niyetler arasında anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki (0,562) bulunmuş olup H5 hipotezi desteklenmiştir. Turistlerin tatmin düzeyi arttıkça gastronomik unsurları nedeniyle destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri artmaktadır. Bu sonuç, tatmin ile tekrar ziyaret ve tavsiye etme eğilimlerinin de içinde bulunduğu çeşitli olumlu davranışsal sonuçlar arasında pozitif ilişki bulan araştırmalarla (Ling vd., 2010; Kivela ve Crotts, 2006; Correia, Kim ve Kozak, 2020; Ab Karim vd., 2011; Choe ve Kim, 2018; Leong vd., 2017; Widjaja vd., 2020; Berbel-Pineda vd., 2019) örtüşmektedir.

Gastronomi deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde tatminin ve gastronomi imajının aracılık (dolaylı) etkileri olup olmadığı aracılık modelleri kurularak incelenmiştir. Analizler sonucunda, gastronomi deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde tatminin aracılık etkisi (0,493) anlamlı bulunmuş ve ilgili hipotezin (H6) desteklendiği görülmüştür. Öte yandan gastronomi imajının aracılık etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı bulunamamış, H7 hipotezi desteklenememiştir.

5.2. Öneriler

Araştırma bulguları ve ulaşılan sonuçlardan hareketle destinasyon yönetimlerine, pazarlamacılarına, yerel yiyecek-içecek işletmelerine, ilgili paydaşlara ve gelecekte konuyla ilgili araştırma yapacak akademisyenlere faydalı olabilecek öneriler sunulabilir.

5.2.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Daha çok turist çekmek ve daha yüksek gelir elde etmek için turizm destinasyonları hem uluslararası hem de ulusal düzeyde yoğun bir rekabet yaşamaktadırlar. Rekabetçi pazar koşullarında destinasyonların ve turizm işletmelerinin başarı düzeyleri belirleyen en önemli konulardan biri turistlere sunulan deneyimlerdir. Destinasyonlar ve turizm işletmeleri, turistlere unutulmaz deneyimler sunarak turistlerin destinasyon ziyaretinden elde ettikleri tatmin düzeylerini olumlu yönde etkileyebilir, destinasyon hakkında olumlu bir imaj edinmelerini sağlayabilir, destinasyonu tekrar ziyaret etme isteklerini ve/veya olumlu davranışsal niyetlerini arttırabilir. Bu araştırma, (1) gastronomi deneyimleri ve deneyimin unutulmaz olmasını sağlayan boyutlar, (2) gastronomi imajı ve boyutları, (3) turist tatmini ve (3) davranışsal niyetler ve aralarındaki ilişkilerle ilgili olarak ortaya koyduğu sonuçlar, özellikle yerel yiyecek-içecekleri turizm çekiciliği olarak kullanan destinasyonlara önemli ipuçları vermektedir.

- Turistlerin gastronomi deneyimlerini unutulmaz kılan boyutlar hedonizm, yerel kültür, yenilik, bilgi, canlanma ve anlamlılık olarak tespit edilmiştir. Deneyime en önemli katkıyı hedonizm, yerel kültür ve yenilik boyutları sağlamıştır. Destinasyonlar ve ilgili paydaşlar gastronominin hedonik bir deneyim alanı olduğunu dikkate alarak turistlerin hissedeceği keyif ve haz duygusu arttırmaya yönelik deneyimler sunmalıdırlar.

- Turistlerin yerel kültürü tanımalarına, deneyimlemelerine olanak verdiği ölçüde gastronomi deneyimleri akılda kalıcı olmaktadır. Yiyecek-içeceklerin hazırlanması (örn.

geleneksel yöntem kullanımı) ve sunumu (örn. yöresel ekipman kullanımı) sırasında yerel kimliği ön plana çıkaran kültürel unsurlara yer verilmesi önerilmektedir.

- Turistler destinasyonda sunulan yiyecek-içecekleri ve ilgili aktiviteleri daha önceki deneyimlerinden farklı ve benzersiz algıladıklarında gastronomi deneyimlerinin hatırlanabilirliği artmaktadır. Sektördeki büyüme ve kitlesel üretimdeki artış nedeniyle birbirine benzer ürün ve deneyimleri sunmak yerine, işletmelerin farklılaştırma stratejilerine yönelmeleri önerilmektedir.

- Turistlerin yeni şeyler öğrenmelerini, entelektüel kazanımlar elde etmelerini sağlayan gastronomi deneyimleri, unutulmaz bir deneyim olarak hafızalarında yer edinmektedir. Yerel mutfak ile ilgili olarak (örn. yemeğin tarihi, malzemeler, pişirme teknikleri) turistlerin bilgi düzeylerine katkı sağlayacak ortam ve uygulamaları geliştirilebilir.

- Araştırma bulguları, olumlu bir gastronomi imajı yaratmada unutulmaz gastronomi deneyimlerinin önemini ortaya koymaktadır. Büyük ölçüde deneyimlerden etkilendiği anlaşılan gastronomi imajının boyutları çekicilik, sağlığa uygunluk, tesis-sunum ve özgünlük olarak tespit edilmiştir. Yerel yiyecek-içeceklerin tadı, kokusu, kalitesi, cezbedici ve çekici olması; yerel mutfağın temiz ve güvenli bulunması, kullanılan malzemelerin doğal, taze ve sağlıklı olması olumlu imaja en yüksek katkıyı sağlayan özellikler olarak ön plana çıkmaktadır. Yeme-içme tesislerinin çeşitliliği, personel ve sunum ile ilgili özelliklerin ise olumlu imaja katkı yaptığı görülmekle birlikte diğer tüm özelliklerden daha düşük düzeyde algılandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle tesis ve sunumla ilgili özelliklerin geliştirilmesi önerilmektedir.

- Gastronomi deneyimleri turistlerin tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir. Tatmin olan turistler ise destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi göstermekte, yakınlarına ve çevresindeki insanlara destinasyonu ve destinasyonun yerel mutfağını deneyimlemeyi tavsiye etmektedir. Turist tatmini ve tatminle birlikte ortaya çıkan olumlu davranışsal eğilimler, kuşkusuz her bir turizm işletmesi ve destinasyonun arzu ettiği son derece önemli bir sonuçlardır ve işletmelerin pazarlama çalışmalarına rehberlik eden kritik faktörlerdir. Turistlerin seyahat kararları verirken, destinasyon seçimi yaparken geçmiş deneyimlerinden yararlandıkları bilinmektedir. Bu nedenle, gastronomi destinasyonlarının ve/veya yerel mutfaklarını turizm pazarında daha etkili kullanmayı amaçlayan destinasyonların (ve işletmelerin) bu araştırma ile ortaya konulan gastronomi deneyimi boyutlarını dikkate alarak gastronomi ürünleri tasarlamaları

önerilmektedir. Böylelikle işletmeler hem turist tatminini sağlayabilir hem de hatırlanabilir gastronomi deneyimlerinin yardımıyla turistlerin bir sonraki destinasyon karar süreçlerini olumlu yönde etkileyebilirler.

5.2.2. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu araştırma, yerel mutfağı ve mutfak kültürüyle ön plana çıkan, birer gastronomi destinasyonu olarak markalaşma gayreti gösteren Gaziantep ve Hatay destinasyonları ile sınırlandırıldığından gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı destinasyonların da veri toplama sürecine dâhil edilmesi önerilmektedir. Ayrıca, yerli turistlerle gerçekleştirilen bu araştırmadan farklı olarak yeni araştırmalarda örneklem yabancı turistlerden seçilebilir ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Yerel mutfaklarda kullanılan ürün çeşitliliğinin iklimsel özelliklerden etkilenebileceği, dolayısıyla yılın farklı zamanlarında farklı gastronomik ürünlerin ön plana çıkabileceği dikkate alınarak araştırmanın farklı zamanlarda yinelenmesi önerilmektedir. Elde edilecek yeni sonuçlar gastronomi deneyimlerinin ve imaj algılarının daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Yiyecek-içecekler, turizm deneyimlerinin ayrılmaz bir parçasıdır; ancak her bir turist için farklı anlamlar taşımaktadır. Bazı turistler için gastronomi deneyimi, günlük deneyimlerin olağan bir uzantısı ve en temel fizyolojik ihtiyaçlardan birini gidermek anlamına gelirken, bazı turistler için özgün, sıra dışı ve unutulmaz seyahat deneyimleri yaşamalarına katkı sağlayan özel deneyimlerdir. Turistlerin gastronomiye olan ilgi düzeylerinin farklı olabileceğinden hareketle, yeni araştırmalarda katılımcıların, seyahat motivasyonu olarak gastronomiye verdikleri önceliğe ve öneme göre gruplandırılması; araştırma sonuçlarının söz konusu gruplar arasında karşılaştırılması önerilmektedir. Bu araştırmada, deneyimin olumlu sonuçları olarak kullanılan tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri gastronomi ile ilişkili olarak ölçülmüştür. Farklı bir ifade ile tatmin, gastronomi deneyim tatminini; davranışsal niyetler ise yerel mutfağı ve gastronomik özellikleri nedeniyle destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetini ifade etmektedir. Gelecek araştırmalarda destinasyon özelliklerinin bütününe dikkate alındığı toplam tatmin ölçeği de kullanılabilir ve gastronomi deneyimi ile gastronomi imajının toplam tatmin üzerindeki etkileri de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., and Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- Ab Karim, S. and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.
- Ab Karim, M. S., Lia, C. B., Aman, R., Othman, M., Salleh, H. (2011). Food image, satisfaction and behaviorall intentions: *The case of Malaysia's Portugese cuisine*.
- Addis M and Holbrook M B (2001), "On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1 , No. 1, pp. 50-66.
- Adongo, C. A., Anuga, S. W., and Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism review*.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. Fishbein. M.(1980). Understanding attitudes and predicting behavior. *Englewood cliffs, NJ. Prntice Hall*.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O., ve Benli, S. (2015). Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)* (Vol. 28, No. 30, pp. 448-464).
- Aksoy, M., ve Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 7(4), 2839-2854.
- Altunel, M. C., ve Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Yıldırım, E., ve Bayraktaroğlu, S. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya. 7. Baskı. Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, J., and Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411- 423.
- Andrades, L., and Dimanche, F. (2014). Creating Experience Value in Tourism.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4),3–13
- Aşık Akşit, N., ve Kutsynska, V. M. (2019). Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı turistler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1007-1017.
- Babolian Hendijani, R., Sambasivan, M., Ng, S. I., and Boo, H. C. (2013). Effect of gastronomy experience on overall satisfaction: differences between backpackers and mass tourists in Malaysia. *Reading on hospitality and tourism issues*, 107-123.
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Bagozzi, Richard P. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, 18, 375-381.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., and Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.
- Bakkaloğlu, F., ve Koçoğlu, C. M. (2022). Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1769-1787.
- Baloglu, S., and Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. and Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.

- Barnes, S. J., Mattsson, J., and Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Batı, U. (2012). *Markethink ya da farkethink*. İyi Yayınları, İstanbul.
- Beckman, E., Kumar, A., and Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience—commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice*, 19(3), 153-163.
- Beerli, A., and Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Benli, S., ve Yenipınar, U. (2018). Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(82), 658-685
- Bentler, P.M. (1990), "Comparative Fit Indexes in Structural Models," *Psychological Bulletin*, 107 (2), 238-46.
- Bentler, P. M., and Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., and Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Bigne, J. E., Andreu, L., and Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.
- Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2016a). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2016b). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.

- Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H., (2017a). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal* 119(7), 1578-1591.
- Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2017b). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9-26.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O., and Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European journal of marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Boyne, S., Hall, D., and Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Bush, A. J., Martin, C. A., and Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of advertising research*, 44(1), 108-118.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Atıf İndeksi, 001-214.
- Byrne, B. M. (2001) *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, New Jersey: Cambridge University Press.
- Byrne, B. M. (2011). *Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications, and programming (Multivariate Applications Series)*, Routledge, New York.
- Carù, A. and Cova, B. (2003). "Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept", *Marketing Theory*, Vol.3, No.2, 267-286.
- Chandralal, L., and Valenzuela, F. R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3).
- Chang, K. C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116-128.
- Chang, R. C., Kivela, J., and Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.

- Chang, R. C., and Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Charters, S., and Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23(3), 311-319.
- Chen, J. L. (2015). The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience, and customer value on customer voluntary performance: A survey in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 541-562.
- Chen, C. F., and Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, Q., and Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 42-54.
- Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Chi, C. G. Q., Shahrim, A., and Gursoy, D. (2010). Examining the relationship between food image and tourists' behavioral intentions. *EuroCHRIE Conference proceeding*.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., and Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Choe, J. Y. J., and Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.
- Chua, B. L., and Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: international tourists' perspective/M. Shahrim Ab. Karim, Bee-Lia Chua and Hamdin Salleh. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 1(3), 1-16.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of tourist experience. *The Journal of the British Sociological Association* 13(1), 179-201.

- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., and Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19(3), 164-176.
- Correia, A., Kim, S., and Kozak, M. (2020). Gastronomy experiential traits and their effects on intentions for recommendation: A fuzzy set approach. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 351-363.
- Craig-Smith, S. J., and French, C. (1994). *Learning to live with tourism*. Pitman Publishing Pty Limited.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Cronin, J. JR., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Enviroments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow - The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Cusack, I. (2000). African cuisines: Recipes for nationbuilding? *Journal of African Cultural Studies*, 13(2), 207-225.
- da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M., and Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(2), 111-126.
- Del Bosque, I. R., and Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- De Rojas, C., and Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3), 525-537.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated (Introducing Statistical Methods Series)*. Sage Publications, London.

- Dobni, D., and Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*.
- Duman, T., and Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism management*, 26(3), 311-323.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Fan, X., Thompson, B., and Wang, L. (1999). Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 56-83.
- Fakeye, P. C., and Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., and Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., and Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Garson, D. G. (2008). Factor analysis: statnotes. Retrieved March, 22, 2008.
- Garson, G., D., (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing, USA:Asheboro
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gensch, D. H. (1978). Image-measurement segmentation. *Journal of Marketing research*, 15(3), 384-394.

- Gezici, F., and Kerimoglu, E. (2010). Culture, tourism and regeneration process in Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation.
- Gretzel, D., Fesenmaier, D. R., O'Leary, T. (2006). *The transformation of consumer behavior*. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, (pp. 9-18). Oxford: Elsevier.
- Gross, M. J., Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59 (6), 696-700.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). Canonical correlation: A supplement to multivariate data analysis. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th ed.; Pearson Prentice Hall Publishing: Upper Saddle River, NJ, USA*.
- Hair, J., Black, B., Babin, R., Anderson, R., and Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). New York: Prentice Hall.
- Hair, F. Jr. J., Sarstedt, M., Hopkins, L.G. and Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) an Emerging Tool in Business Research, *European Business Review*, 26 (2): 106-121.
- Hall, C. M., and Mitchell, R. D. (2001). Wine and food tourism.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., and Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.
- Hammit, W. E. (1980). Outdoor recreation: Is it a multi-phase experience?. *Journal of Leisure research*, 12(2), 107-115.
- Hayduk, L., Cummings, G.G., Boadu, K., Pazderka-Robinson, H., and Boulianne, S. (2007), "Testing! Testing! One, Two Three – Testing the theory in structural equation models!," *Personality and Individual Differences*, 42 (2), 841-50.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication monographs*, 85(1), 4-40.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.

- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195-201.
- Hjalager, A. M., and Richards, G. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and gastronomy*, 224.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Horng, J. S., and Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., and Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
- Hosany, S., and Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hsu, F. C., and Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Hoyle, R. H. (Ed.). (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage.
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
- Hunt, J. D. (1971). Image: A factor in tourism. Cited in N. Telisman-Kosuta (1989) Tourism destination image. *Tourism marketing and management handbook*, 557-561.
- Jani, D. and Hwang, Y. H. (2011). User-Generated Destination Image Through Weblogs: A Comparison Of Pre- And Post-visit Images. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 16(3), 339-356.
- Jenkins, O. H. and Mcarthur, S. (1996). Marketing Protected Areas. *Australian Parks And Recreation*, 32(4), 10–15.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.

- Jin, N., Lee, S., and Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Johns, N., and Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5-11.
- Jones, M.A. and Suh, J. (2000). "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 Iss 2, 147 – 159.
- Jöreskog, K. G., and Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International. Mooresville, IL.
- Jurowski, C. (2009, August). An examination of the four realms of tourism experience theory. In *International CHRIE Conference-Refereed Track* (p. 23).
- Kala, D., and Barthwal, S. (2020). Exploring tourist satisfaction on food and restaurant experience in mountainous religious destinations. *International Journal of Tourism Policy*, 10(1), 1-22.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., and Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*. Sage.
- Kenny, D. A., and McCoach, D. B. (2003). Effect of the number of variables on measures of fit in structural equation modeling. *Structural equation modeling*, 10(3), 333-351.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., and McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., and Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.

- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviours: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
- Kim, Y. G., Eves, A., and Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y. H., Duncan, J., and Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of culinary science & technology*, 13(2), 133-158.
- Kivela, J., and Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J. J., and Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.)*. New York: Guilford Press
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford Publications, New York.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Knutson, B. J., and Beck, J. A. (2003). *Identifying the Dimensions of the Experience Construct: Development of the Model*. In J. A. Williams & M. Uysal (Eds.), *Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction* (pp. 23-35). New York: The Haworth Hospitality Press
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., and Cha, J. (2006). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Konecnik Ruzzier, M., and Ruzzier, M. (2006). The influence of previous visitation on customer's evaluation of a tourism destination. *Managing Global Transitions*, 4(2), 145-165.

- Kotler, P. (2000). Marketing in the twenty-first century. *Marketing Management*, 10th Edition, Millenium, New Jersey.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., and Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., and Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579-595.
- Lawson, F., and Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. Architectural Press.
- Le Chi, C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of hospitality and tourism management*, 26, 50-62.
- Leong, Q. L., Ab Karim, S., Awang, K. W., and Abu Bakar, A. Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573-592.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 37-44.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., and Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M., and Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10(10), 164-171.
- Liu, Y., and Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.

- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., and Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283.
- McKercher, B., Ho, P. S., and Du Cros, H. (2004). Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong. *Annals of tourism research*, 31(2), 393-407.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., and Sugawara, H., M. (1996), "Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling," *Psychological Methods*, 1 (2), 130-49.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57(3), 519-530.
- Maslow, A. H. (1964). *Religions, Values and Peak-Experiences*. Columbus: Ohio State University Press.
- McDonald, R.P. and Ho, M.-H.R. (2002), "Principles and Practice in Reporting Statistical Equation Analyses," *Psychological Methods*, 7 (1), 64-82.
- Mehmetoglu, M., and Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Miles, J. and Shevlin, M. (2007), "A time and a place for incremental fit indices," *Personality and Individual Differences*, 42 (5), 869-74.
- Moscardo, G. (2009). *Understanding tourist experience through mindfulness theory*. In M. Kozak, A. DeCroix (Eds.) *Handbook of Tourist Behavior* (pp. 99-115). London: Routledge.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Nelson, V. (2016). Peru's image as a culinary destination. *Journal of Cultural Geography*, 33(2), 208-228.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. (2014). "A typology of technology-enhanced tourism experiences". *International Journal of Tourism Research*, 16(4): 340-350.
- Nield, K., Kozak, M. and LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Oh, H., Fiore, A. M., and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.

- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., and Okumus, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4), 460-469.
- O'Sullivan, E. L., and Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing - Strategies for the New Millennium*. State College: Venture Publishing, Inc.
- Otto, J. E., and Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Peštek, A., and Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., and Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of travel research*, 40(1), 41-48.
- 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.
- Pine, J., and Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, 97-105.
- Pine, J., and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2013). *The Experience Economy: past, present and future*. *Handbook on the Experience Economy*, (Ed: J. Sundbo and F. Sørensen) Edward Elgar Publishing Inc., USA
- Pizam, A. and Taylor E. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/7, 326-339.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., and Hamer, C. (1998). Tourism as experience - The case of heritage parks *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24.
- Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

- Ouellette, J. A., and Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological bulletin*, 124(1), 54.
- Raykov, T., and Marcoulides, G. A. (2006). *A first course in structural equation modeling* (2nd) Lawrence Erlbaum Associates Inc. New Jersey.
- Raykov, T., and Marcoulides, G. A. (2008). *An introduction to applied multivariate analysis*. Routledge.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146.
- Rimington, M., and Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Roosbeh, B. H., Ng, S. I., and Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141.
- Ryan, C. (Ed.). (2002). *The Tourist Experience* (2nd ed.). London: Continuum.
- Ryu, K., and Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Sánchez-Cañizares, S. M., and López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B.H. (2010). “Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights”, *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 5, No. 2, 55–112.
- Schmitt, B., and Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 10, 25-61.
- Schwartz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Vol. 2, pp. 527-561). New York: Guilford Press
- Seo, S., Yun, N., and Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156.

- Smith, A. K., Bolton, R. N., and Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 36(3), 356-372.
- Smith, S., Costello, C., and Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 11(1), 17-35.
- Son, A., and Pearce, P. (2005). Multi-faceted image assessment: International students' views of Australia as a tourist destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 2-35.
- Son, A., and Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: The roles of Buddhist temple food in Western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 248-258.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., and Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., and Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Stabler, M. J. (1988). The Image of Destination Regions: Theoretical And Empirical Aspects. *Marketing In The Tourism Industry*, 1, 133-161.
- Stajcic, N. (2013). Understanding culture: Food as means of communication. *Studies on Cultures and Societies*, 28, 77-87.
- Stern, E., and Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical analysis*, 25(2), 130-146.
- Su, L., Hsu, M. K., and Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Sundbo, J., and Sørensen, F. (2013). *Introduction to the experience economy*. In Handbook on the experience economy. Edward Elgar Publishing.
- Swarbrooke, J., and Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (Second Edi). Amsterdam. Boston. Heidelberg. London. New York. Oxford. Paris. San diego. San Francisco. Singapore. Sydney. Tokyo: ELSEVIER.

- Şimşek, Ö. F. (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks, Ankara.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics: Pearson new international edition*. Pearson Higher Ed.
- Thorne, F. C. (1963). The Clinical Use of Peak and Nadir Experience Reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248-250
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York, NY: Random House.
- Trauer, B., and Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26, 481-491.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsai, C. T. S., and Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., and Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tung, V. W. S., and Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Veal, A. J. (2011). *Leisure and Tourism Research Methodology*.
- 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., and Davidson, M. C. (2010). Pre-and post-trip perceptions: An insight into Chinese package holiday market to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 111-123.
- Walls, A. (2009). *An examination of consumer experience and relative effects on consumer values*. University of Central Florida.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., and Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International journal of hospitality management*, 30(1), 10-21.

- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., and Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*, 31(3), 376-392.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Williams, H. A., Yuan, J., and Williams Jr, R. L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348.
- Wolf, M. J. (1999). *The entertainment economy - How mega-media forces are transforming our lives*. New York: Times Books, Random House.
- Wong, K., K., K., (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. Technical Note 1, *Marketing Bulletin*, 24, 1-32.
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y. and Utku, B. D. (2009). Destination Image: A Comparative Study On Pre And Post Trip Image Variations. *Journal Of Hospitality Marketing And Management*, 18(5), 461-479.
- Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yuan, Y. H. E., and Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yüksel, A., and Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of hospitality & tourism research*, 25(2), 107-131.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

EK.1: Anket Formu

GASTRONOMİ İMAJİ, GASTRONOMİ DENEYİMİ, TATMİN VE DAVRANIŞSAL NİYETLER İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, algılanan gastronomi imajı, gastronomi deneyimi, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere hazırlanmıştır. Elde edilecek veriler, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda devam etmekte olan doktora tez çalışmasında, yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anketi yanıtlayarak araştırmaya vereceğiniz değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Öğr.Gör. Sedat BÜTÜN

Doç.Dr. Sibel ÖNÇEL

İ.BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN BELİRLENMESİ

D1	Cinsiyetiniz	Kadın ()	Erkek ()				
D2	Yaşınız	20 veya altı ()	21-30 ()	31-40 ()	41-50 ()	51-60 ()	61 veya üstü ()
D3	Medeni Durumunuz	Bekar ()	Evli ()				
D4	Öğrenim Durumunuz	İlkokul ()	Ortaokul ()	Lise ()	Üniversite / Yüksekokul ()	Lisansüstü ()	
D5	Mesleğiniz	İşsiz ()	Özel sektör çalışanı ()	Kamu çalışanı ()	İşyeri sahibi/Girişimci ()	Emekli ()	
D6	Aylık Hane Geliriniz	3.000 TL'den az ()	3.000 – 5.000 TL ()	5.001 – 8.000 TL ()	8.001-12.000 ()	12.000 TL'den fazla ()	
D7	Gaziantep'i ziyaret nedeniniz (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)	Aile/Akraba ziyareti ()	Tatil/Eğlence ()	Kültür/Sanat/Tarih ()	Yerel mutfak/gastronomi ()	İş ()	Alışveriş ()
D8	Gaziantep'te geceleme süreniz	1-3 gece ()	4-7 gece ()	8-14 gece ()	14 gecedan fazla ()		
D9	Gaziantep'i kaç kez ziyaret ettiniz?	1 kez ()	2 kez ()	3 kez ()	4 kez veya daha fazla ()		

II. BÖLÜM: GASTRONOMİ İMAJININ ÖLÇÜLMESİ

Aşağıdaki ifadeler Gaziantep'in gastronomi/yerel mutfak imajını değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Lütfen, Gaziantep mutfağı ile ilgili genel inanç ve düşüncelerinizi yansıtmak üzere, aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum
- (2) Katılmıyorum
- (3) Kararsızım / ne katılıyorum ne de katılmıyorum
- (4) Katılıyorum
- (5) Kesinlikle katılıyorum

GI1	Gaziantep mutfağı temizdir.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI2	Gaziantep mutfağı güvenlidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI3	Gaziantep mutfağı doğaldır.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI4	Gaziantep mutfağında kullanılan malzemeler tazedir.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI5	Gaziantep mutfağında kullanılan malzemeler organiktir.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI6	Gaziantep mutfağı popülerdir.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI7	Gaziantep mutfağı özgündür.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI8	Gaziantep mutfağı gelenekseldir.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI9	Gaziantep mutfağı zengin bir yemek kültürüne sahiptir.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI10	Gaziantep mutfağı/yemekleri sağlıklıdır.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI11	Gaziantep mutfağı/yemekleri kolay sindirilebilir ürünlerden oluşmaktadır.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI12	Gaziantep yemeklerinin tadı güzeldir.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI13	Gaziantep yemeklerinin kokusu güzeldir.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI14	Gaziantep mutfağı/yemekleri çekicidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI15	Gaziantep mutfağı/yemekleri cezbedicidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI16	Gaziantep mutfağı/yemekleri kalitelidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI17	Gaziantep yemeklerinin fiyatları kalitesiyle uyumludur.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI18	Gaziantep çok çeşitli yeme-içme tesislerine sahiptir.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI19	Gaziantep mutfağında yemekler çeşitli garnitürlerle sunulur.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI20	Gaziantep yemekleri masadaki diğer kişilerle paylaşmaya uygundur.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI21	Yeme-içme tesislerindeki hizmet personelleri sıcak, cana yakındır.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI22	Gaziantep mutfağı, benzersiz mutfak sanatlarına sahiptir.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI23	Gaziantep mutfağı çeşitli pişirme yöntemlerine sahiptir.	(1) (2) (3) (4) (5)
GI24	Gaziantep mutfağı bilimsel pişirme yöntemlerine sahiptir.	(1) (2) (3) (4) (5)

III. BÖLÜM: GASTRONOMİ DENEYİMİNİN ÖLÇÜLMESİ

Aşağıdaki ifadeler gastronomi/yerel mutfak deneyimini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Lütfen, Gaziantep'te yaşadığınız gastronomi deneyiminizi dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum
- (2) Katılmıyorum
- (3) Kararsızım / ne katılıyorum ne de katılmıyorum
- (4) Katılıyorum
- (5) Kesinlikle katılıyorum

GD1	Yeni bir mutfak deneyimi yaşamak beni heyecanlandırdı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD2	Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında yeme-içme aktivitelerinden haz/keyif aldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD3	Gastronomi/yerel mutfak deneyiminden gerçekten keyif aldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD4	Heyecan verici bir deneyimdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD5	Hayatta bir kez yaşanabilecek bir deneyimdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD6	Eşsiz bir gastronomi/yerel mutfak deneyimiydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD7	Daha önceki gastronomi/yerel mutfak deneyimlerimden oldukça farklıydı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD8	Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında yeni bir şey (yemek, aktivite vb.) deneyimledim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD9	Yeme içme deneyimlerim sırasında yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD10	Şehrin/destinasyonun yerel kültürünü yakından deneyimleme şansım oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD11	Destinasyondaki yerel halk cana yakındı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD12	Özgür hissettiren bir deneyimdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD13	Özgürlük duygusundan keyif aldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD14	Rahatlatıcı bir deneyimdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD15	Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sayesinde canlandım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD16	Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında anlamlı bir şey yaptım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD17	Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında önemli bir şey yaptım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD18	Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında kendimle ilgili şeyler öğrendim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD19	Gerçekten tatmak istediğim yiyecek /içeceği tattım, deneyimledim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD20	Gerçekten yapmak istediğim aktiviteleri yaparak keyif aldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD21	Gastronomi/yerel mutfak ile ilgili etkinliklere ilgi gösterdim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD22	Keşifsel bir deneyim oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD23	Gastronomi/yerel mutfak deneyimi sırasında yeni bilgiler (ör. tarih, kültür vb.) edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GD24	Yeni bir kültürü deneyimledim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

IV. BÖLÜM: TATMİNİN VE DAVRANISSAL NİYETLERİN ÖLÇÜLMESİ

Aşağıdaki ifadeler Gaziantep'teki gastronomi/yerel mutfak deneyiminden ne denli memnun kaldığınızı ölçmek ve davranışsal niyetlerinizi değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum
- (2) Katılmıyorum
- (3) Kararsızım / ne katılıyorum ne de katılmıyorum
- (4) Katılıyorum
- (5) Kesinlikle katılıyorum

T1	Gaziantep mutfağının kalitesinden memnun kaldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
T2	Gaziantep'teki yerel restoranlardan memnun kaldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
T3	Deneyimledikten sonra Gaziantep mutfağı hakkında olumlu şeyler hissettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DN1	Yerel mutfağını deneyimlemek için Gaziantep'i tekrar ziyaret ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DN2	Yerel mutfak deneyimi için tekrar seyahat etme şansım olursa Gaziantep'i tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DN3	Gaziantep'i yerel mutfağı nedeniyle tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DN4	Gaziantep mutfağı hakkında arkadaşlarıma ve çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DN5	Gaziantep mutfağını yerinde deneyimlemeyi arkadaşlarıma ve çevremdekilere tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Evrak Kayıt Tarihi: 15.11.2021

Protokol No: 214582

Tarih: 30.11.2021



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Gastronomi İmajı, Gastronomi Deneyimi, Tatmin ve Davranışsal Niyetler İlişkisi: Gaziantep ve Hatay Destinasyonlarında Bir Uygulama
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL
TEZ YAZARI:	Sedat BÜTÜN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saime ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN (Açıköğretim Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Sedat BÜTÜN
Yabancı Dil : İngilizce, Almanca
Doğum Yeri / Yılı :
E-Posta :

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2023, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Doktora Programı. Eskişehir
- 2018, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Yüksek Lisans Programı. İstanbul
- 2005, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Lisans Programı, Antalya
- 2015-(Devam), Öğretim Görevlisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler MYO, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Turist Rehberliği

Yayınları:

- Bütün, S. and Öncel, S. (2019). Comparative content analysis of the websites of gastronomy cities rewarded by UNESCO creative cities network. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 26(3).
- Bütün, S. ve Çetin, G. (2018). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin servqual modeli ile değerlendirilmesi. *Ulusal Turizm Kongresi*.
- Güven, Ö. Z., Beydilli, E. T., Ceylan, U., Bütün, S. (2017). Çocuk dostu otel kavramı üzerine bir araştırma. 3. *Turizm Şurası*, 3, 631-641.