



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ali YETER

HATIRLANABİLİR YEREL GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN TURİSTLERİN
DESTİNASYON MEMNUNİYETİNE VE DESTİNASYONU TEKRAR ZİYARET ETME
NİYETİNE ETKİSİ: YİYECEK İMAJININ ARACI VE MOTİVSAYONLARIN
DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ali YETER

HATIRLANABİLİR YEREL GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN TURİSTLERİN
DESTİNASYON MEMNUNİYETİNE VE DESTİNASYONU TEKRAR ZİYARET ETME
NİYETİNE ETKİSİ: YİYECEK İMAJININ ARACI VE MOTİVSAYONLARIN
DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Danışman

Doç. Dr. Âdem ARMAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ali YETER'in bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Adem ARMAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Sezer YERSÜREN (İmza)

Tez Başlığı:	Hatırlanabilir Yerel Gastronomi Deneyimlerinin Turistlerin Destinasyon Memnuniyetine ve Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yiyecek İmajının Aracı ve Motivasyonların Düzenleyici Rolü
-----------------	--

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 13/02/2024

Mezuniyet Tarihi : 14/03/2024

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “HATIRLANABİLİR YEREL GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN TURİSTLERİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİNE VE DESTİNASYONU TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: YİYECEK İMAJININ ARACI VE MOTİVASYONLARIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Ali YETER



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Ali YETER
Öğrenci Numarası	202052071001
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Âdem ARMAN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Hatırlanabilir Yerel Gastronomi Deneyimlerinin Turistlerin Destinasyon Memnuniyetine ve Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yiyecek İmajının Aracı ve Motivasyonların Düzenleyici Rolü
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2269814098
Rapor Tarihi	07.03.2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 7 Alıntılar dahil: % 7
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 62 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeleri sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Doç. Dr. Âdem ARMAN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	ix
TEŞEKKÜR.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ VE DESTİNASYON YİYECEK İMAJİ

1.1. Turizm ve Turist Kavramı	3
1.2. Turizm Endüstrisi	3
1.3. Turizm Ürünü	4
1.4. Turizm Türleri	4
1.4.1. Din Turizmi	4
1.4.2. Doğa Turizmi	5
1.4.3. Kültür Turizmi	5
1.4.4. Spor Turizmi	5
1.4.5. Gastronomi Turizmi	6
1.4.5.1. Gastronomi Turizmi Kavramı	6
1.4.5.2. Gastronomi İçin Seyahat ve Turizm Hareketleri	7
1.4.5.3. Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkileri	8
1.5. Destinasyon İmajı	9
1.5.1. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler	11
1.5.1.1. Enformasyon Kaynakları	12
1.5.1.2. Kişisel Faktörler	13

1.6. Destinasyon Yiyecek İmajı	14
--------------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ DENEYİMLERİ VE MOTİVASYONLAR

2.1. Deneyim Kavramı	17
2.1.1. Deneyim Kavramının Gelişimi	17
2.1.2. Deneyim Ekonomisi	18
2.2. Gastronomi Deneyimleri	19
2.2.1. Gastronomi Deneyimlerini Oluşturan Bileşenler	20
2.2.1.1. Kültürel Paylaşım	20
2.2.1.2. Atmosfer	21
2.2.1.3. Hizmet Kalitesi	22
2.2.1.4. Yemek Deneyimi	23
2.2.2. Gastronomi Deneyimlerinin Hatırlanabilirliği	24
2.3. Motivasyonlar	25
2.3.1. Turist Motivasyonları	26
2.3.2. Gastronomi Motivasyonları	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HATIRLANABİLİR YEREL GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN TURİSTLERİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİNE VE DESTİNASYONU TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler	30
3.2. Araştırmanın Yöntemi	34
3.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	34
3.2.2. Pilot Test	36
3.2.2.1. Faktör Analizi	36
3.2.2.1.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	36
3.2.2.2. Güvenilirlik Analizi	37
3.2.3. Evren ve Örneklem	38
3.2.4. Veri Toplama	38
3.2.5. Araştırmada Kullanılan Analizler	39
3.3. Analizler ve Bulgular	39
3.3.1. Betimsel Analizler	39

3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	41
3.3.2.1. Hatırlanabilir Yerel Gastronomi Deneyimi Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları ...	42
3.3.2.2. Destinasyondan Duyulan Gastronomik Memnuniyet Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları	43
3.3.2.3. Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları	43
3.3.2.4. Motivasyon Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları	44
3.3.2.5. Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları ...	45
3.3.3. Uyum İyiliği Analizi	48
3.3.4. Ana Ölçüm	48
3.3.4.1. Hipotez Testleri	49
TARTIŞMA	55
SONUÇ	58
KAYNAKÇA	61
EK 1- ANKET FORMU	81
ÖZGEÇMİŞ	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	30
Şekil 3.2. DFA Modeli – Faktör Yükleri ve Boyutların Cronbach’s Alpha Değerleri	41
Şekil 3.3. Ana Ölçüm Modeli	48
Şekil 3.4. Hipotez Testi Sonuçları	53



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Destinasyon Yiyecek İmajına İlişkin Belirli Çalışmalar.....	15
Tablo 3.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler	40
Tablo 3.2 Hatırlanabilir Gastronomi Deneyimine İlişkin DFA Sonuçları	42
Tablo 3.3 Destinasyondan Duyulan Gastronomik Memnuniyete İlişkin DFA Sonuçları	43
Tablo 3.4 Destinasyon Yiyecek İmajına İlişkin DFA Sonuçları	43
Tablo 3.5 Motivasyon Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları.....	44
Tablo 3.6 Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin DFA Sonuçları.....	45
Tablo 3.7 Bileşik Güvenirlilik Değerleri	46
Tablo 3.8 Fornell-Larcker Kriter Analizi	46
Tablo 3.9 Heterotrait-Monotrait Değerleri (HTMT)	47
Tablo 3.10 Hipotez Testi Sonuçları.....	49

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AVE	Average Variance Extracted
CR	Composite Reliability
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio
KFA	Keşfedici Faktör Analizi
Std.	Standart
SRMR	Standardized Root Mean Squared Residual
vd.	Ve diğerleri
VIF	Variance Inflation Factor
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

ÖZET

Bu tez çalışması, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin, turistlerin destinasyon memnuniyetine ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine olan etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin memnuniyete olan etkisi doğrudan ele alınmış, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi ise hem doğrudan hem de destinasyon yiyecek imajının aracı değişken rolü üzerinden incelenmiştir. Bu bağlamda, memnuniyetin ve destinasyon yiyecek imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi de değerlendirilmiştir. Ayrıca, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ile memnuniyetin destinasyon yiyecek imajı üzerindeki doğrudan etkisine odaklanılmış, diğer taraftan hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin destinasyon yiyecek imajı üzerindeki etkisinde motivasyonların düzenleyici değişken rolü incelenmiştir. Son olarak, memnuniyetin destinasyon yiyecek imajı üzerindeki etkisi ve destinasyon yiyecek imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde motivasyonların düzenleyici değişken rolü değerlendirilmiştir.

Bu tez çalışması, belirlenen amaçlar doğrultusunda nicel bir araştırma deseni benimsemekte olup Yapısal Eşitlik Modeli yaklaşımından faydalanmıştır. Araştırma modeli oluşturulurken ilgili literatürden de destek alınarak toplamda 11 adet hipotez geliştirilmiştir. Veriler, Antalya ilinin Lara, Muratpaşa ve Konyaaltı ilçelerinde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Toplamda 359 anketin verileri üzerinde ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin test edilebilmesi için, PLS algoritmasına dayalı olarak Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) kurulmuştur.

Çalışmanın bulgularına göre, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri turistlerin memnuniyetine olumlu katkı sağlamaktadır, ancak destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili değildir. Ayrıca, memnuniyetin de destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Diğer taraftan, destinasyon yiyecek imajının aracılık ettiği bir durumda, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ile memnuniyetin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratmış ve destinasyon yiyecek imajının tam bir aracı rolü üstlendiği belirlenmiştir. Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ile memnuniyetin aynı zamanda destinasyon yiyecek imajı üzerinde doğrudan olumlu bir etki yarattığı saptanmıştır. Son olarak, motivasyonların hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ile destinasyon yiyecek imajı ve destinasyon yiyecek imajı ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında düzenleyici değişken rolü üstlendiği, ancak

memnuniyet ile destinasyon yiyecek imajı arasında düzenleyici bir rol oynamadığı tespit edilmiştir. Bulgular, literatürdeki diğer çalışmaların ışığında tartışılmış ve çalışmanın sonuç kısmında sektöre ve ilgili araştırma alanında çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hatırlanabilir Gastronomi Deneyimleri, Destinasyon Yiyecek İmajı, Motivasyonlar, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti



SUMMARY

THE EFFECT OF MEMORABLE LOCAL GASTRONOMIC EXPERIENCES ON TOURISTS' DESTINATION SATISFACTION AND DESTINATION REVISIT INTENTION: THE MEDIATION EFFECT OF FOOD IMAGE AND THE MODERATING EFFECT OF MOTIVATIONS

This study aims to investigate the effects of tourists' destination satisfaction and intention to revisit the destination in the context of memorable local gastronomy experiences. The effect of memorable local gastronomy experiences on satisfaction was directly addressed, and its effect on the intention to revisit the destination was examined both directly and through the destination food image. In this context, the effect of satisfaction and destination food image on the intention to revisit the destination was also evaluated. In addition, while focusing on the direct effect of satisfaction with memorable local gastronomy experiences on the destination food image, the moderating role of motivations in the effect of memorable local gastronomy experiences on the destination food image was also investigated. Finally, the effect of satisfaction on destination food image and the moderating role of motivations in the effect of destination food image on intention to revisit the destination were evaluated.

In this study, a quantitative research design was adopted in line with the determined objectives and the Structural Equation Model approach was used. While creating the research model, a total of 11 hypotheses were developed with support from the relevant literature. Data were collected using face-to-face survey method in Lara, Muratpaşa and Konyaaltı districts of Antalya province. Relevant analyzes were carried out on the data of 359 surveys in total. In order to test the hypotheses, Structural Equation Model (PLS-SEM) was established based on the PLS algorithm.

According to the findings of the study, memorable local gastronomy experiences contribute positively to tourists' satisfaction, but do not have an effect on the intention to revisit the destination. Additionally, satisfaction has no effect on the intention to revisit the destination. On the other hand, in a situation mediated by destination food image, it has been determined that memorable local gastronomy experiences and satisfaction have a positive effect on tourists' intentions to revisit the destination, and destination food image plays a full mediating role. It has been found that memorable local gastronomy experiences and satisfaction also have a direct positive impact on destination food image. Finally, it has been determined that motivations play a moderating role in the effect of memorable local gastronomy experiences on the destination food image and the effect of destination food image on the intention to revisit the destination.

On the other hand, it has been determined that motivations do not play a moderating role in the effect of satisfaction on destination food image.

The findings were discussed in the light of other studies in the literature, and in the conclusion of the study, some suggestions were presented to the sector and researchers who are considering working in the relevant research field.

Keywords: Memorable Gastronomic Experiences, Destination Food Image, Motivations, Satisfaction, Revisit Intention



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmamın tamamlanma sürecinde beni yönlendiren, gösterdiği ilgi ve rehberlikle destek olan saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Adem ARMAN'a içten teşekkür ederim.

Tez jürimde yer almayı kabul eden ve verdikleri geri dönütlerle tez çalışmamı geliştirmeme yardımcı olan sayın Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Sezer YERSÜREN hocalarıma, lisans ve yüksek lisans öğrenim dönemim boyunca bilgi ve vizyonuyla bana ilham kaynağı olan Akdeniz Üniversitesi'ndeki diğer hocalarıma içten teşekkürlerimi sunarım.

Maddi ve manevi destekleriyle bu günlere gelmeme katkıda bulunan sevgili aileme, annem, babam ve kız kardeşime teşekkür ederim.

Ali YETER

Antalya, 2024

GİRİŞ

Çok yönlü bir olgu olan turizm, sadece bir destinasyon arayışının ötesine geçerek bütüncül ve unutulmaz deneyimler arayışına dönüşmüştür (de Freitas Coelho vd., 2018). Bu anlayış içerisinde, iyi yemek yeme sanatı ve bilimi olarak tanımlanan gastronomi, turist deneyiminin temel bir yönü olarak ortaya çıkmıştır (Hüseyin, 2016). Son yıllarda turizm araştırmaları, destinasyonlardaki gastronomi deneyimleri, turist memnuniyeti ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki karmaşık ilişkileri keşfetmeye yönelik artan bir ilgiye tanık olmaktadır (Agyeiwaah vd., 2019; Hossain vd., 2023; Jung vd., 2015; Moral-Cuadra vd., 2023; Soonsan vd., 2023). Akademik ilgideki bu artış, gastronominin genel turist deneyimini şekillendirmede ve dolayısıyla gelecekteki seyahat davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynadığının göstergesi şeklinde yorumlanmaktadır.

Modern turizm hareketleri, turistlerin artık daha fazla özgün ve akılda kalıcı deneyimlere yönelme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Seyfi vd., 2020). Bu nedenle destinasyonlar, özgün gastronomi unsurlarından giderek daha fazla yararlanarak turistleri bölgeye çekmeye çalışmaktadır (Badu-Baiden vd., 2022; Kim, 2018). Gastronomi deneyimlerinin etkilerini kapsamlı bir şekilde anlamak, yalnızca turist memnuniyeti üzerindeki anlık etkileri değil, aynı zamanda tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki kalıcı etkileri de içeren bütüncül bir incelemeyi gerektirmektedir. Bu nedenle bir destinasyonun gastronomik kimliğini ve gastronomi turizmi ürünlerinin niteliğini ifade eden destinasyon yiyecek imajı ile turistlerin belirli gastronomi deneyimlerini seçme motivasyonları, bu karmaşık etkileşime önemli katkı sağlayan unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (Fields, 2003; Moral-Cuadra vd., 2023; Phan ve Chambers IV, 2016; Seo vd., 2017).

Gastronomi deneyimleri, tüketim eyleminin ötesine geçerek, kültürel keşif, duyuşsal etkileşim ve akılda kalan anlar oluşturma noktasında çok yönlü bir olgu haline gelmiştir (Stone vd., 2018). Diğer yandan kültürel otantikliği, bölgesel kimliği ve mutfak geleneklerindeki hikâye anlatma gücünü de içermektedir (Antón vd., 2019). Dolayısıyla akılda kalıcı deneyimlerin oluşması, destinasyonların gastronomik kimliğini yansıtan destinasyon yiyecek imajı ile doğrusal bir ilişki içerisindeydir. Pozitif bir destinasyon yiyecek imajı yalnızca turistleri bölgeye çekmekle kalmaz, aynı zamanda genel memnuniyetin önemli bir belirleyeni olarak, tekrar ziyaret niyetlerini de etkilemektedir (Ling vd., 2010).

Turist davranışlarının temelini oluşturan itici güçler olarak değerlendirilen motivasyonlar, bu örüntüyü tamamlayan turist davranışlarını anlama ve değerlendirme yönüne

işaret etmektedir (Fodness, 1994). Bu motivasyonlar kültürel zenginleşmeye duyulan ilgiden, yeni ve otantik deneyimlere duyulan arzuya kadar geniş bir yelpazede değişiklik göstermektedir (Prentice, 2004). Bu motivasyonları anlamak, modern turistlerin değişen ihtiyaçları ve beklentileriyle uyumlu turizm deneyimlerini kavramak için bütünleşmiş bir yaklaşım sunmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın belirlediği bütünlük çerçevesinde, ana hedefler aşağıda özetlenmektedir;

Destinasyonlardaki hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini keşfetmek.

Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak.

Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ile memnuniyetin, destinasyon yiyecek imajı üzerindeki etkisini incelemek.

Destinasyon yiyecek imajının, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki aracı ve doğrudan etkilerini ortaya koymak.

Motivasyonların, yerel gastronomi deneyimleri, destinasyon yiyecek imajı ve memnuniyet arasındaki ilişkilerdeki aracılık rolünü anlamak.

Bu amaçlar, çalışmanın temelini oluşturan hipotezler ve araştırma sorularına dayanarak, gastronomi turizmi alanındaki bilgi eksikliklerini doldurmayı ve gelecekteki araştırmalara yol göstermeyi hedeflemektedir. Bu araştırmanın, akademik çevrelere ve turizm endüstrisine önemli katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda, benzer bir bütünlük içinde akılda kalıcı gastronomi deneyimleri, destinasyon yiyecek imajı ve motivasyon değişkenlerini inceleyen herhangi bir önceki çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu araştırmanın, geliştirilen araştırma modeli aracılığıyla literatüre bütüncül bir perspektif sunarak önemli bir boşluğu doldurabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, elde edilecek bulguların destinasyon yöneticileri ve politika yapıcıları için pratik rehberlik sunması ile turist deneyimini geliştirmeye yönelik planlamalara ışık tutması beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ VE DESTİNASYON YİYECEK İMAJI

1.1. Turizm ve Turist Kavramı

Bireyler, ikamet ettikleri yaşam alanlarından gönüllü bir şekilde ayrılıp farklı bir bölgeyi ziyaret ettiklerinde, turist konumuna geçmektedirler. Bu durumda, ziyaret ettikleri yerde gerçekleştirdikleri aktiviteler turizm kapsamında değerlendirilmektedir (Camilleri ve Camilleri, 2018). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, turizm kavramını *"insanların kişisel ya da iş/meslek amaçlı olarak bulundukları çevrelerinin dışındaki ülkelere ya da yerlere hareket etmelerini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu"* olarak tanımlamaktadır. Bu olguyu gerçekleştiren kişilere de genel olarak ziyaretçi adı verilmektedir; bunlar turist ya da gezgin olabilir ve yerleşik ya da yerleşik olmayan kişileri içerebilir. Turizm terimi, bu ziyaretçilerin yürüttüğü faaliyetleri değerlendirmenin yanı sıra, turizm harcamalarını da içeren bütünlük arz eden bir etkinlik alanını ifade etmektedir (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü).

1.2. Turizm Endüstrisi

Turizm endüstrisi, turistlerin tüketim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sunulan ürün ve hizmetlerin tümünü içermektedir (Liang vd., 2021). Bu endüstri, çeşitli faaliyet ve hizmetleri kapsayan çok yönlü ve dinamik bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda küresel ekonomide önemli bir rol oynamakta, istihdam yaratılmasına, altyapının geliştirilmesine ve kültürel alışverişe katkıda bulunmaktadır (Camilleri ve Camilleri, 2018)

Turizm endüstrisinin yerel ve kültürel unsurlarla olan bağlantısı, bölgesel endüstrilerin teşvik edilmesinde önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, ekonomik ve sosyal kalkınmaya önemli bir katkı sağlamaktadır (Zhou vd., 2020) Turizm endüstrisinin bu çok yönlü yapısı, ekonomik, sosyal-kültürel, ekolojik ve sürdürülebilirlik boyutlarını içeren bir dizi farklı alanla etkileşimde bulunmaktadır. Bu nedenle, turizm işletmelerinin devam eden başarısı ve büyüme fırsatlarının belirlenmesi için turizm endüstrisinin yapısını ve işleyişini anlamak büyük bir öneme sahip görülmektedir (Summers vd., 2019).

1.3. Turizm Ürünü

Turizm endüstrisi, ulaşım, konaklama, yan hizmetler ve satış olmak üzere dört ana sektörden oluşmaktadır. Ulaşım, turistlerin destinasyonlar arasında etkili bir şekilde seyahat etmelerini sağlamaktadır. Turistler, genellikle hava, su ve kara yollarını kullanarak çeşitli

ulaşım biçimlerini tercih etmektedirler. Konaklama, turistlerin seyahat ettikleri yerlerde konaklama ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli tesisleri içermektedir. Bu, oteller, tatil köyleri ve benzeri konaklama seçeneklerini kapsamaktadır. Yan hizmetler, turistlerin konaklama dönemleri boyunca ihtiyaç duyabilecekleri ek hizmetleri barındırmaktadır. Restoranlar, rehberlik hizmetleri, turistik aktiviteler ve sağlık hizmetleri gibi unsurlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Satış ise turistik ürün ve hizmetlerin pazarlanması, satılması ve dağıtılmasıyla ilgilenmektedir. Seyahat acenteleri, online rezervasyon platformları ve tur operatörleri bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bu sektörlerin birbiriyle etkileşimi, turistlere bütünlük kazandırarak olumlu bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır (Camilleri ve Camilleri, 2018; Smith, 1994; Xu, 2010).

1.4. Turizm Türleri

Turizm, günümüzde çeşitlilik gösteren bir dizi deneyim ve ilgi alanını kapsayan bir endüstridir. Turistler, sadece geleneksel tatil destinasyonlarını ziyaret etmekle kalmayıp aynı zamanda kültürel, doğal, tarihi ve macera odaklı deneyimleri arayarak farklı turizm türlerine yönelmektedir. Bu eşitlilik, turizmin sadece bir gezi olmaktan çok, bireylerin tercihlerine ve ilgi alanlarına özel olarak şekillenen bir seyahat deneyimi sunduğu anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda, turizm türlerini anlamak, endüstrideki bu geniş yelpazeyi değerlendirmek ve turistlerin çeşitli beklentilerini karşılamak adına önemli bir perspektif sunmaktadır (Hall ve Page, 2014; Montenegro vd., 2022).

1.4.1. Din Turizmi

Din turizmi, bireylerin dini ve manevi deneyimlerini artırmak amacıyla kutsal kabul edilen yerleri ziyaret etmeyi içeren özel bir turizm türüdür (Terzidou vd., 2018). Bu turizm türü, genellikle kutsal kitaplar ve dini ğretilelerle ilişkilendirilen yerleri keşfetmeyi, ibadet etmeyi ve manevi gelişim arayışında bulunmayı odaklar. Tarih boyunca din turizmi, çeşitli dini geleneklerde önemli bir rol oynamıştır. Bu turizm türü, ziyaret edilen yerlerin dini bağlamını vurgulayıp turistlere hem tarihsel hem de manevi içerik sunmaktadır (Blackwell, 2007). Özellikle, kültürlerarası anlayışı artırma, dini mirası koruma ve ziyaret edilen yerlere ekonomik katkı sağlama gibi çeşitli etkileriyle dikkat çekmektedir (Vukonic, 2002).

1.4.2. Doğa Turizmi

Ekoturizm olarak da adlandırılan doğa turizmi doğal ortamların keşfine odaklanan, koruma ve sürdürülebilirlik ilkelerine öncelik veren bir turizm türüdür. Çevresel sorumluluk

temelinde şekillenen doğa turizmi, ekosistemlere ve doğal habitatlara olan etkiyi en aza indirmeyi amaçlayarak saygı ve koruma kültürünü teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu turizm türü, çevresel sorunlar ve iklim değişikliği konusundaki küresel farkındalığın artışıyla uyumludur ve turistleri sorumlu ve etik davranışlara teşvik etmektedir (Cheia, 2013). Fennell (2020) doğa turizmini yalnızca yerel toplumların ekonomik gelişimine katkıda bulunmakla kalmadığını, aynı zamanda doğal kaynakların korunmasına da yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Sonuç olarak ekolojik, eğitimsel ve sosyoekonomik boyutları içeren bu çok yönlü yapısıyla önemli bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Das ve Chatterjee, 2015).

1.4.3. Kültür Turizmi

Genellikle çeşitli destinasyonlardaki kültürel miras, sanat ve geleneklerin keşfi olarak tanımlanan kültür turizmi, farklı kültürel unsurların anlaşılmasını amaçlayan kendine özgü bir seyahat biçimini temsil etmektedir (Richards, 2013). Richards ve Munsters (2010) kültür turizmini, tarihi yerleri, müzeleri, festivalleri ve yerel gelenekleri kapsayan, bir toplumun kimliğinin somut ve somut olmayan yönlerini deneyimleme ve bunlarla etkileşim kurma aracı olarak vurgulamaktadır. Bu turizm biçimi, turistler ile keşfettikleri kültürel çevre arasında anlamlı bir etkileşimi teşvik etmeyi amaçlayarak yaşanan deneyimin içselleştirilmesini sağlamaktadır (Smith, 2015). Kültür turizminin önemi, kültürlerarası diyaloga, kültürel mirasın korunmasına ve ev sahibi toplumlarda ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma potansiyeli ile vurgulanmaktadır (Liu, 2014). Kültür turizmi, çeşitli kültürel öğeleri keşfetmeye odaklanan, sorumlu seyahat davranışını teşvik eden ve turistlerle kültürel bağlamlar arasında karşılıklı saygı geliştiren bir seyahat biçimi olarak öne çıkmaktadır.

1.4.4. Spor Turizmi

Spor turizmi, bireylerin spor etkinliklerine katılmak veya izlemek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri içermektedir. Higham ve Hinch (2018), spor turizminin çok yönlü doğasını işaret ederek, bu kapsamda spor etkinliklerine katılım, sporla ilgili seyahatler ve spor temalı turistik yerleri ziyaret etmeyi içeren çeşitli faaliyetlerden bahsetmişlerdir. Gibson (2013), spor turizminin ardındaki çeşitli motivasyonlara odaklanarak, spor etkinliklerine aktif从不 katılımıdan seyircilik yoluyla pasif katılıma kadar uzanan farklı motivasyonları belirlemiştir. Spor ve turizmin karşılıklı bağı, araştırmacılar tarafından destinasyon yönetimi, etkinlik planlaması ve genel turizm deneyimine olan etkilerini değerlendirmek amacıyla incelenen bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmalar, spor ve turizmin entegre edilmesinin sürdürülebilir turizm uygulamalarını ve destinasyonların rekabet avantajını nasıl etkilediğini anlamamıza

katkı sağlamaktadır (Buning ve Gibson, 2018; Gratton vd., 2020; Harrison-Hill ve Chalip, 2013).

1.4.5. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, gastronomi festivalleri, restoranlar ve gastronomi destinasyonlarının niteliklerini deneyimlemenin seyahat için temel motivasyon olduğu belirli yerlere yapılan ziyaretleri içermektedir. Diğer bir ifadeyle seyahat edenlerin yeme deneyimlerini merkeze koyan özel bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Hall ve Sharples, 2004). Gastronomi, turizm deneyiminin ayrılmaz bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu durum, bir destinasyonun gastronomik çekiciliğini vurgulayarak turistlere yerel lezzetleri ve mutfak kültürlerini keşfetme fırsatı sunmaktadır. Bu doğrultuda gastronomi turizmi, seyahat edenlerin gastronomi ile ilgili deneyimlerine odaklanarak tatil deneyiminin önemli bir yanını oluşturmaktadır (Camilleri ve Camilleri, 2018).

Gastronomi turizmi, aynı zamanda yerel mutfak geleneklerinin ve kültürel mirasın korunmasını ve yeniden canlandırılmasını teşvik etmektedir. Bu turizm türü, yerel bölgelerin kendi özgün yiyeceklerini, geleneksel tariflerini ve mutfak tekniklerini sergilemelerini sağlayarak, otantik deneyimler arayan turistlere bu yerel bölgeleri tanıma fırsatı sunmaktadır. Bu sayede kültürel çeşitliliğin artması da sağlanmaktadır (Long, 2004).

1.4.5.1. Gastronomi Turizmi Kavramı

Mevcut literatürde gastronomi turizmi yerine kullanılan birçok terim olduğu görülmektedir. Bu terimler arasında ‘şarap turizmi’, ‘gurme turizmi’ ve en yaygın olarak ‘mutfak turizmi’ ve ‘yiyecek turizmi’ gibi kavramlar yer almaktadır (Carvalho vd., 2023; Gheorghe vd., 2014; Guzel ve Apaydin, 2016; Stone vd., 2018). Horng ve Tsai (2012) mutfak turizmi, yiyecek turizmi ve gastronomi turizmi kavramlarının benzer olduğunu ve bazı durumlarda bu kavramların birbiri yerine kullanıldığını ifade etmektedir. Buna karşın Ellis ve diğerleri (2018) bu kavramların genellikle farklı bağlamlarda kullanıldığını ve her bir terimin turizmin yapısı içinde farklı temsiliyetlere sahip olduğunu belirtmektedir.

Ellis vd., (2018) mutfak turizminin, yemek aracılığıyla oluşan kültürel deneyimlere ve yerel paydaşlar ile ziyaretçiler arasındaki ilişkiye vurgu yapan bir turizm biçimini temsil ettiğini ifade etmektedir. Bu kavram, yemek ve kültür arasındaki bağa işaret etmektedir. Wijaya (2019) destinasyonlara özgü yemeklerin yerel kültürlerin birer taşıyıcısı olduğunu, mutfak turizminin

bu doğrultuda yemek deneyimleri sonucu ortaya çıkan kültürel paylaşımın öncüsü olduğunu savunmaktadır.

Yiyecek turizmi Ellis ve diğerleri (2018) tarafından da ifade edildiği üzere çoğunlukla yerel yiyeceklerle etkileşim kurma isteğiyle motive edilen fiziksel deneyimlere atıfta bulunmaktadır. Örneğin Jeaheng ve Han (2020) Tayland'ın sokak lezzetlerinin niteliklerini turistlerin bakış açısıyla belirlerken yiyecek turizmi kavramının altını çizmektedir. Cohen ve Avieli (2004) özellikle destinasyonlara özgü yerel yiyeceklerin itme ve çekme etkisine yönelik çıkarımlarda bulunmuş, aynı zamanda yerel yiyeceklerle kurulan etkileşimlere de değinmişlerdir.

Gastronomi turizmi, destinasyonlara özgü yiyecek unsurlarına işaret ederken, aynı zamanda ev sahibi konumundaki destinasyonun yerel paydaşlarının bu unsurlara ilişkin bakış açısını da içermektedir. Diğer bir ifadeyle, gastronomi turizmi, gastronomi turizm ürünlerinin ev sahibi paydaşların kültüründeki önemini de vurgulayarak daha bütüncül bir temsil oluşturmaktadır. Sonuç olarak, yiyecek turizmi kavramı, duyuşal deneyimlere ve etkileşimlere odaklanırken, mutfak turizmi kavramı bu deneyimler sonucu oluşan kültürel paylaşımlara işaret etmektedir. Gastronomi turizmi kavramı ise bu iki kavramın ortak kümesi konumunda olup hem deneyimlere hem de kültürel paylaşımlara yönelik bir temsil oluşturmaktadır. (Ellis vd., 2018). Bu üç kavramın yemek ve kültür arasındaki bağa vurgu yaptığı ve turistlerin yeme deneyimlerini bu bağlamda anlamaya yönelik bir perspektif sunduğu anlaşılmaktadır.

1.4.5.2. Gastronomi İçin Seyahat ve Turizm Hareketleri

İnsanlar seyahat etmeyi birçok farklı nedenden dolayı tercih ederler (Fields, 2003). Günümüz toplumlarında ise gastronomi veya yiyecek için seyahatin bir trend haline geldiği görülmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010). Öyle ki, bir destinasyona yönelik seyahati öncelikli hale getiren motivasyonlar arasında kültürel ilgi ve doğadan sonra gastronominin yer aldığı gözlemlenmektedir (Berbel-Pineda vd., 2019). Ayrıca, turizm hareketlerinin zirvesinde potansiyel birincil bir motivasyon kaynağı olabilirken, aynı zamanda diğer turizm hareketleri için destekleyici ve günlük deneyimin ayrılmaz bir parçası olabilir. (Quan ve Wang, 2004). Diğer taraftan gastronomi, ziyaret edilen toplulukların gastronomik temsilleri aracılığıyla yaşam biçimlerini anlamayı mümkün kılar, bu da onu kültür turizminin bir yönü haline getirebilir. Örneğin destinasyona özgü yerel yiyecekleri tadarken duyumlar ve deneyimler yoluyla yerel kültürlerin keşfedilmesine katkı sağlayabilir (Berbel-Pineda vd., 2019). Fields (2003) gastronomiye olan bu talebin arkasındaki unsurları incelerken, yeni yerel mutfakları denemenin yeni bir kültür keşfetmek anlamına geldiğini belirtmiştir. Bu sayede kültürel olgu

ve gastronomi ortak bir ilişkide yeni deneyimlerin ortaya çıkmasında kilit rol üstlenebilmektedir.

Günümüz toplumlarının deneyimlere verdiği önemin artmasıyla birlikte, ekonomik ve sosyal yaşamda giderek daha fazla değer kazanan turizm hareketleri, deneyim ekonomisinin önemli bir unsuru haline gelmiştir (Quan ve Wang, 2004). Gastronomi ise turizm deneyiminin vazgeçilmez bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Kivela ve Crotts, 2005). Henderson (2009) turist deneyimlerinin odak noktasında gastronominin bulunduğunu vurgulamaktadır. Ab Karim ve Chi (2010), gastronomi faaliyetlerinin turist deneyimlerini geliştirdiğini ve bu deneyimler bütünüünün unutulmaz anılarına katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Turistik seyahat deneyimi boyunca keyif almanın beklendiği ve yerel mutfakları tatmanın, bu keyifli anların unutulmaz bir temsilini oluşturması, gastronomi temelli deneyimlerin kritik önemine işaret etmektedir. Kivela ve Crotts (2009) gastronomi deneyimini anlatı yoluyla incelerken ‘yerel kültürü yemek yoluyla keşfetmek’ veya ‘otantik yiyecek ve içecekleri keşfetmek’ şeklinde anlamının aydınlatıcı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu nedenle turistik destinasyonlar ile gastronomi arasındaki simbiyotik bir ilişkinin varlığı mümkün gözükmemektedir. Nihayetinde gastronomi bazı turizm destinasyonlarındaki turistik çekiciliğin merkezi olma potansiyeli taşımaktadır.

Quan ve Wang’a (2004) göre, bir destinasyona özgü olan yiyecekler o destinasyonun imajını ve farklılığını temsil edebilme potansiyeline sahiptir. Yerel ve otantik yiyecekler bu şekilde turistleri kendi bölgelerine çekme fırsatı sunmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010). Ayrıca, gastronomi yalnızca deneyim yaratmakla kalmaz, aynı zamanda turizm endüstrisine fayda sağlayabilecek yeni turist sadakati biçimlerini keşfetme fırsatını da sunmaktadır. Tatiller sırasında yaşanan yemek deneyimleri, tüketicilerin ilgisini çekebilir, alışkanlıklarını şekillendirebilir ve tipik ürünlere karşı bir bağlılık geliştirme potansiyeline sahiptir. Bu durum, bir tatil sürecinde bir kez tüketici olan kişiyi, evde yeniden satın alım yoluyla düzenli bir tüketiciye dönüştürebilir (Di-Clemente, Hernández-Mogollón vd., Campón-Cerro, 2020). Sonuç olarak, yerel mutfaklara olan artan ilgi, destinasyonları turizm faaliyetlerinin temel bir parçası olarak daha fazla gastronomi deneyimlerine odaklamaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010).

1.4.5.3. Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkileri

Gastronomi turizminin ekonomik etkileri, mevcut literatür ışığında genellikle olumlu bir yönelim sergilemektedir. Turistlerin yerel gastronomi deneyimleri için destinasyonları ziyaret etmeleri, bölgesel ekonomiye olumlu katkılarda bulunmaktadır. Bu katkılar, turist harcamalarının özellikle gastronomi sektöründe faaliyet gösteren yerel işletmeler ve diğer

paydaşlar için gelir fırsatları yaratmasıyla ortaya çıkmaktadır (Hall ve Sharples, 2004). Aynı zamanda, bu turistlerin talebi doğrultusunda yeni restoranların ve yiyecek ile ilgili işletmelerin açılması, iş gücü ihtiyacını artırarak istihdam olanakları yaratmayı mümkün kılabilir. Bu durum, bölgedeki işsizlik oranlarını azaltma potansiyeli taşımaktadır. Ekonomik etkilerin yanı sıra, gastronomi turizmi destekleyici endüstrilere ve altyapının gelişimine de katkı sağlayabilir gözükmektedir. Di-Clemente vd., (2020) yerel yiyeceklere olan artan talebin, yerel tarımın büyümesini destekleyeceğini ve böylelikle tarımsal uygulamalara ve endüstriyel yiyecek işleme tesislerine yatırım fırsatlarını arttıracaklarını belirtmektedir.

1.5. Destinasyon İmajı

İmaj, tüketicilerin zihninde belirli bir ürüne yönelik inançların ve duygusal tepkilerin ortaya çıktığı yapıyı açıklayan bir kavramdır, bu sebeple tüketici davranışlarında kritik bir değişken olarak kabul edilmektedir (Seo vd., 2017). Mevcut literatür imajın farklı disiplinlerce raporlanmış ampirik çalışmalarını içermektedir. Turizm alanında destinasyon ve marka imajı olarak yoğunlaşan araştırmalar, yönetim ve pazarlama odaklı çıktılar sunmaktadır (Hankinson, 2005; Henderson, 2009b).

Destinasyon imajı, kişinin destinasyon hakkındaki bilgileri, duygusal reaksiyonları ve zihninde oluşan izlenimlerine dayalı bir tutum olarak tanımlanır (Baloglu ve McCleary, 1999) ve bu tutumun bilişsel ve duygusal boyutlardan oluştuğu farklı araştırmalarca raporlanmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999; Reynolds ve Gutman, 1984). Bilişsel imaj, bir kişinin bir ürün hakkında sahip olduğu inançlar ve bilgilerin bir değerlendirmesi olarak ifade edilir ve genellikle somut fiziksel özelliklere odaklanır. Duygusal imaj ise kişinin bir ürüne yönelik duygusal tepkilerini ifade eder ve soyut bir tarafa odaklanır. Bu iki boyut, kişinin zihninde bir destinasyon imajı oluşmasını sağlamaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999). Sonuç olarak imaj, bilişsel ve duygusal boyutlar arasındaki etkileşimden kaynaklanan kolektif bir bütünü temsil etmektedir (Seo vd., 2017).

Destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmalara yönelik gözlemler, geçmiş yıllara kıyasla giderek artan bir ilgi ve çalışma sayısı olduğunu ortaya koymaktadır. Genellikle, araştırmacıların destinasyon imajı üzerine gerçekleştirdikleri bu çalışmaların sonuçları, çoğunlukla belirli ülkelerle ilgili bulgulara işaret etmektedir. Buna karşın, mevcut araştırmaların odak noktasının sadece ülkelerle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda eyaletler, şehirler ve tatil bölgelerini de içerdiği görülmektedir (Pike, 2002).

Tang ve Rochananond (1990), destinasyonlara yönelik belirli özelliklerin ve olanakların ülkeler düzeyinde incelenmesini gerçekleştirmiş ve bu faktörlerin turistler üzerinde destinasyonlara yönelik çekici unsurlar olup olmadığını değerlendirerek ülkelerin çekicilik sıralamalarını oluşturmuşlardır. Bu yaklaşım, benzer tarihlerde Chon (1990) tarafından yapılan araştırmayla beraber düşünüldüğünde daha aydınlatıcı olmaktadır. Chon (1990), destinasyon imajına odaklanan 23 araştırmanın genel olarak turist davranışları ve turist memnuniyeti konularına odaklandığını belirlemiştir. Destinasyon imajının genellikle turistlerin deneyimleri üzerinden değerlendirilmesi, turizm literatürü çerçevesinde pratik ve akademik anlamda anlaşılabilir bir durumu temsil etmektedir. Hosany ve diğerleri (2007) bu durumu, destinasyonların bir marka olarak değerlendirilebileceğini ve bu marka imajının sözgelimi turistler üzerinden incelenmesinin hem akademik hem de pratik açıdan anlamlı çıktılar sunacağını ifade etmektedir.

Öte yandan, destinasyon imajının bölge paydaşları üzerinden incelenmesini içeren bir yaklaşım da mevcuttur. Bu yaklaşım, destinasyonlarda ikamet eden yerel sakinler, yerel kurumlar ve bu bölgelerde çalışan kişiler gibi paydaşlar üzerinden gerçekleştirilen çeşitli araştırmaları içermektedir. Jutla (2000), yerel sakinlerin bölgeye karşı sahip oldukları görsel imajlarını anlamayı hedeflemiştir. Bu imajın, çevresel, rekreasyonel ve sosyal boyuttaki etkileri yerel sakinlerin birer parçası oldukları destinasyona ilişkin algılarını şekillendirmektedir. İmaj destinasyonlara yönelik bütüncül bir bakış sunmasa da destinasyonlara karşı verilen kararlar genellikle destinasyonun gerçek özelliklerinin yanında sembolik unsurlarına da dayandığından görsel imgeler bu bağlamda anlamlı yorumlar sağlamaktadır (MacKay ve Fesenmaier, 2000).

Yerel sakinler, destinasyonların imajını turistlerin bakış açısında şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, yerel sakinlerle turistler arasında bir etkileşimden söz edilebilmektedir (Agapito vd., 2010). Destinasyonlarda hizmet sunan kurumlar aynı zamanda yerel sakinlere de hizmet verdiği için bu ayrımı yapmanın zor olduğu belirtilmektedir (Howie, 2003). Destinasyon imajının turistler üzerinden yorumlanması bu anlamda turizm literatürünün ağırlık verdiği tarafla doğrudan bir ilişki sergilemektedir (Stylidis, 2020).

Mak (2011), destinasyon kuruluşlarının destinasyon imajının oluşturulmasındaki rolünü incelemiştir. Bu çerçevede, destinasyonda faaliyet gösteren kuruluşların, destinasyon imajını büyük ölçüde etkilediğini ortaya koymuş ve hatta bu imajın önemli bir bölümünün bu kuruluşların varlığıyla şekillendiğini belirlemiştir. Benzer nitelikte, Papadimitriou ve diğerleri (2018), yerel sakinlerin ikamet ettikleri destinasyona dair olumlu imaj algılarının, dışarıdan gelen turistler için olumlu bir izlenim oluşturmalarına katkı sağladığını ve yerel sakinlerin bu

olumlu izlenimin taşıyıcısı olma potansiyelini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, yerel paydaşlar aracılığıyla destinasyon imajı, destinasyona ait güçlü yönlerin, ekonomik göstergelerin, bilgi kaynaklarının ve farklılaşmanın temsil edilmesi açısından önemli bir unsur olarak nitelendirilebilmektedir (Stylidis, 2020).

1.5.1. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler

İmaj oluşumunu etkileyen faktörler, farklı kaynaklardan elde edilen bilgileri ve kişilerin özelliklerini içeren bir dizi unsurun varlığını ortaya koymaktadır (Beerli ve Martin, 2004). Baloglu ve McCleary (1999) destinasyon imajının turistlerin bilişsel değerlendirmeleri ile duygusal tepkileri arasındaki karmaşık ilişkilere dayandığını ifade etmektedir. Bilgi kaynaklarının çeşitliliği, türü, yaş ve eğitim gibi faktörlerin bilişsel değerlendirmeleri etkilediği ve bu değerlendirmelerin duygusal tepkilere daha güçlü bir etkisi olduğu araştırmacılar tarafından raporlanmıştır. Buradan hareketle bilişsel boyutun, yani bir destinasyona ilişkin inanç ve bilgilerin, duygusal boyutu etkilediği ve bu nedenle bilişsel boyutun duygusal boyutun öncüsü olduğu çıkarımı mümkün görünmektedir. Bu sonuçlar Lopes (2011) tarafından yapılan araştırmayla benzer niteliktedir. Lopes (2011), bir destinasyona dair imajın birincil ve ikincil olmak üzere iki aşamaya ayrılabilceğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, birincil imaj, bir turistik destinasyonu ziyaret ettikten sonra ortaya çıkan imajı temsil ederken; ikincil imaj, kişinin belirli bir destinasyona seyahat etmeden önce oluşturduğu imajı ifade etmektedir. Bu ayrım, turistlerin deneyimleri ile beklentileri arasındaki geçişi yansıtarak, destinasyonun algılanan değeri üzerinde etkili olmaktadır. Mevcut araştırmaların ortak noktası, destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutları ayıran bir yaklaşımı temel almasıdır. Bilişsel boyutun, duygusal boyutun öncüsü olduğu ve duygusal boyutun, destinasyonlarla doğrudan temas sonucunda ortaya çıkan soyut bir durumu temsil ettiği belirtilmiştir (Baloglu ve McCleary, 1999). Buna karşın, bilişsel boyutun, destinasyonlarla ilgili inanç ve bilgilerin dolaylı etkisiyle oluştuğu göz önüne alındığında, bu boyutun oluşmasında etkili olan kaynakların neler olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, mevcut çalışmaların ortak bir temele oturduğu nokta, destinasyonlarla ilgili enformasyon kaynaklarının önemidir.

1.5.1.1. Enformasyon Kaynakları

Herhangi bir karar vermeden önce, seyahat planı yapan kişiler, tatil yapmayı düşündükleri destinasyonlar hakkında bilgi arama ihtiyacı duymaktadırlar (Ab Karim ve Chi, 2010). Günümüz tüketicileri, bu satın alma kararı öncesinde bir dizi enformasyon kaynağıyla etkileşimde bulunmaktadır (Gartner, 1994). Enformasyon kaynakları, algı ve

değerlendirmelerin oluşumunu etkileyen temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu, bir destinasyonun ziyaret edilmesi sonucunda elde edilen bilgiler de dahil olmak üzere, bireylerin etkileşimde bulunduğu bilgi kaynaklarının miktarını ve çeşitliliğini ifade etmektedir (Beerli ve Martin, 2004).

Destinasyonlara ilişkin imaj oluşturma süreçleriyle ilgili mevcut literatürde, enformasyon kaynaklarının farklı sınıflandırmalarına rastlanmaktadır. Mathieson ve Wall (1982), enformasyon kaynaklarını resmi ve resmi olmayan kaynaklar olmak üzere iki grupta sınıflandırmıştır. Resmi olmayan kaynaklar, ağızdan ağıza aktarılan, genellikle düzenli olmayan ve iletişim becerilerine bağlı güvenilirlik içeren bilgileri temsil etmektedir. Resmi kaynaklar ise genellikle güvenilir kuruluşlar aracılığıyla elde edilen ve daha objektif bilgiler sunan kaynakları ifade etmektedir. Gartner (1994), imaj oluşturma sürecini bireylerin zihninde tek bir imaj oluşturmak için bağımsız olarak hareket eden farklı etkenler veya enformasyon kaynaklarının bir sürekliliği olarak değerlendirmektedir. Bu kaynakları kitle iletişim araçlarının açık kaynaklı bilgileri, destinasyon tanıtımında kullanılan ünlüleri içeren gizli kaynaklı bilgiler, medyanın sunduğu haberler ve içerikler, kişilerin kendi deneyimleriyle elde ettikleri organik bilgiler ve destinasyon ziyareti olarak sınıflandırmaktadır. Kotler ve Armstrong (2010) bu sınıflandırmayı, kişisel bilgi kaynakları, ticari bilgi kaynakları ve kamusal kaynaklar olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Mevcut araştırmalar, destinasyon imajının oluşum sürecinde enformasyon kaynaklarının etkisine de işaret etmektedir. Bu araştırmalar genellikle kişisel deneyimlerden elde edilen bilgilerin önceki ziyaretlerden kaynaklanan enformasyon kaynakları olarak değerlendirildiği bir eğilimi yansıtmaktadır. Literatür genellikle destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutlardan oluştuğunu kabul etmektedir. Baloglu ve McCleary (1999), enformasyon kaynaklarının bilişsel imajın oluşumunda etkili olduğunu tespit etmiş, aynı zamanda enformasyon kaynaklarının, bilişsel imaj ile duygusal imaj arasında aracı bir rol oynayabileceğini belirlemiştir. Ancak, kişisel deneyimler sonucu elde edilen enformasyon ile dolaylı yoldan elde edilen enformasyon arasında fark olduğunu belirten bazı araştırmalar bulunmaktadır.

Beerli ve Martin (2004), destinasyonu ziyaret ederek oluşan imajın, dolaylı etkilerle oluşan imajdan farklı olduğunu ifade etmektedir. Etchner ve Ritchie (1993), destinasyona olan aşinalığın daha bütünlük taşıyan bir imaja; daha az aşinalığın ise genellikle nitelik ve ortak özelliklere odaklı bir imaja neden olduğunu belirtmiştir. Baloglu ve Mangaloglu (2001) ise destinasyonlara yapılan önceki ziyaretlerin turistlerin algılanan imajlarını etkilediğini tespit etmiştir. Buna yönelik Fakeye ve Crompton (1991), ziyaretin imaj üzerindeki etkisi hakkında araştırmacılar arasında bir görüş birliği olmadığını öne sürmektedir. Enformasyon

kaynaklarının imaj üzerindeki etkisi genellikle kabul görmüş olsa da önceki deneyimlerden kaynaklanan enformasyonun kişisel faktörlere dayalı yönü, araştırmacıları farklı yönler çekmiştir. Bu çeşitli yaklaşımlar, enformasyon kaynakları konusundaki bir karmaşaya değil, her bireyin özgü unsurlarını içeren kişisel deneyimlere işaret etmektedir. Sonuç olarak, bilişsel imajın oluşumunda etkili olan enformasyon kaynakları, önceki deneyimlerle ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda, Baloglu ve McCleary (1999) tarafından belirlenen enformasyon kaynaklarının bilişsel ve duygusal imaj arasındaki aracı rolü, mevcut literatür ışığında anlamlı bir konumlandırma olarak düşünülmektedir.

1.5.1.2. Kişisel Faktörler

Um ve Crompton (1990), bireylerin bir destinasyonun nitelikleri hakkındaki inançlarının genellikle çeşitli dış etkileşimlerle şekillendiğini belirtmektedir. Buna karşın, bu dış etkileşimlere verilen tepkilerin ve destinasyonlar hakkındaki inançların, kişisel faktörlere, önceki deneyimlere ve bireysel özelliklere bağlı olarak değişebildiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, bilişsel imajın oluşumu, bireyin kendi ihtiyaçları, motivasyonları, tercihleri ve diğer kişisel özellikleri ile de ilişkilidir (Beerli ve Martin, 2004).

Mevcut literatür destinasyon imajının oluşumunda kişisel faktörlerin etkisine değinen bir dizi çalışmaya sahiptir. Tüketici davranışı açısından, kişisel faktörler genellikle içsel belirleyicilere odaklanmaktadır. Bu, bireylerin sosyodemografik özellikleri ve psikolojik niteliklerini içermektedir. Bu faktörler, bireyin algısal düzenini etkileyerek çevresel algılarını ve nihai olarak ortaya çıkan imajı etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004).

Gartner (1994) destinasyon imajının oluşumunda demografik değişkenlerin önemine değinmiştir. Baloglu ve McCleary (1999), destinasyon imajının oluşum sürecini motivasyonlar üzerinden inceleyerek bu bağlamda destekleyici bir çalışma sunmuştur. Araştırmacılar, destinasyon imajının turistlerin motivasyonlarıyla bağlantılı olduğunu savunarak, bu yaklaşımın destinasyondan duyulan beklentilerle ilişkili olduğunu ve deneyimler sonucu oluşan algılanan değer duygusal bir yönü olduğunu vurgulamaktadır. San Matrin ve Del Bosque (2008), turistlerin sahip olduğu psikolojik faktörlerin destinasyon imajı üzerindeki etkisine dair anlamlı sonuçlar bulmuşlardır. Diğer yandan Chang ve diğerleri (2015) sosyodemografik değişkenlerin destinasyon imaj algısı üzerinde düşük bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Mevcut çalışmaların karşıt bulgulara işaret etmesinde kişisel faktörlerin belirgin olmamasının etkisi görülmektedir. Örneğin çeşitlilik arayışında olan turistlerin sabit bir tipolojide olmadığı raporlanmıştır (Legohérel vd., 2015). Sosyodemografik özelliklerin ve psikolojik niteliklerin bireysel olması, literatürde genel olarak kabul görmüş belirli çıktıların ortaya çıkmasını

engelleyebilir gözükmemektedir. Diğer taraftan kişisel faktörlerin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin göz ardı edilemez bir tarafa sahip olduğu anlaşılmaktadır.

1.6. Destinasyon Yiyecek İmajı

Gastronomi turizminde, bir destinasyonun çekiciliği, o bölgenin yerel yiyecek ve içeceklerinin kalitesi, çeşitliliği, yerel kültürle olan bağlantısı ve gastronomik deneyimlerin sunulmuş biçimi ile belirlenmektedir. Bu bağlamda, destinasyon yiyecek imajı bir destinasyonun gastronomik kimliği ve bir destinasyona ilişkin gastronomi turizm ürünlerinin niteliklerinin anlaşılması ve değerlendirilmesi ile şekillenmektedir (Fox, 2007; Seo vd., 2017). Destinasyon yiyecek imajını, bu kapsamda destinasyon imajının yapısı üzerinden incelemek mantıklıdır, çünkü destinasyonlara özgü yiyecek imajı aynı zamanda genel destinasyon imajının bir parçası olarak da görülmektedir (Chang ve Mak, 2018). Bu nedenle, destinasyonlara özgü gastronomi turizm ürünleri veya gastronomik kimlik, örneğin yerel yiyecekler veya yerel yeme alışkanlıkları üzerine geliştirilen bilişsel ve duygusal imajlar, destinasyon yiyecek imajının yapısını anlamak için bir perspektif sunmaktadır.

Destinasyon yiyecek imajının ülke imajıyla ilişkili olduğunu belirten bir dizi araştırma da mevcuttur. Örneğin, genellikle Fransa'nın imajı, özellikle mutfak ve şarabıyla özdeşleştirilmektedir (Frochot, 2003). Boyne ve diğerleri (2003), İtalya'nın zengin mutfaklarının ülkenin imajını güçlendirdiğini ve bu sayede olumlu bir algı oluşturduğunu vurgulamaktadır. Ab Karim ve Chi (2010), Tayland'ın yiyecek imajının Fransa ve İtalya'ya kıyasla daha sınırlı olumlu izlenimler sunduğunu belirlemiştir.

Destinasyon yiyecek imajının bilişsel boyutu, örneğin bir yerel yiyeceğin fiyatı, besin değeri ve çeşitliliği gibi özellikleri içeren bir değerlendirme olarak ele alınabilir. Bu yaklaşıma göre, duygusal boyut, söz konusu yerel yiyecek tüketildikten sonra ortaya çıkan içsel tepkileri içermektedir (Seo vd., 2017). Ayrıca, bir destinasyona özgü belirgin yiyecekler, sofrada adabı, görgü kuralları ve yeme alışkanlıkları da bilişsel imajın birer bileşeni olarak değerlendirilebilir. Duygusal imaj ise yiyeceklerin içerdikleri sembolik anlamlar aracılığıyla ifade edilebilmektedir (Chang ve Mak, 2018). Bu iki yaklaşım, önceden belirtilen destinasyon yiyecek imajının yapısının bir anlamda kesişim noktasını temsil etmektedir. Sonuç olarak, her iki perspektif de destinasyonlarda yaşanan gastronomi temelli deneyimlerin belirleyici etkisini vurgulamaktadır.

Tablo 1.1. Destinasyon Yiyecek İmajına İlişkin Belirli Çalışmalar

Yazarlar	Destinasyon Yiyecek İmajı Bileşenleri	Davranışsal Boyut	Memnuniyet
Ab Karim ve Chi (2010)	Yiyeceğin Kendisi ile İlgili Bileşenler Restoranlarla İlgili Bileşenler Yiyecek ile İlgili Turizm Faaliyet Bileşenleri	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	
Lertputtarak (2012)	Yiyeceğin Kendisi ile İlgili Bileşenler Restoranlarla İlgili Bileşenler	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	
Seo vd., (2017)	Yiyeceğin Kendisi ile İlgili Bileşenler	Destinasyon Yiyeceklerini Tercih Etme Destinasyon Yiyeceklerini Yeme Niyeti	
Promsivapallop ve Kannaovakun, (2019).	Yiyeceğin Kendisi ile İlgili Bileşenler Restoranlarla İlgili Bileşenler Kültürel Deneyim Sunan Bileşenler	Destinasyon Yiyeceklerini Tercih Etme Destinasyon Yiyeceklerini Tüketme Davranışı	
Yasami vd., (2021)	Yiyeceğin Kendisi ile İlgili Bileşenler Restoranlarla İlgili Bileşenler	Destinasyon Sadakati	Destinasyon Yiyeceklerine Karşı Duyulan Memnuniyet

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Destinasyon yiyecek imajının ampirik açıdan incelendiği bir dizi çalışma mevcut literatürde yer edinmektedir. Bu çalışmalar, farklı yaklaşımlar sergilese de temelde imajın davranışsal boyutuna, yani bireylerin karar alma süreçlerine olan etkilerine odaklanmaktadır (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Seo vd., 2017). Aynı zamanda, deneyimler sonucu ortaya çıkan çıktılara, yani memnuniyet veya memnuniyetsizlik gibi sonuçlara odaklanan bir yaklaşım da mevcuttur (Ling vd., 2010; Toudert ve Bringas-Rábago, 2019). Ab Karim ve Chi (2010) yiyecek imajının turistler üzerindeki etkisini doğrulamış ve ayrıca destinasyonlara dair enformasyon kaynaklarının ziyaret kararlarını etkilediğini belirlemiştir. Toudert ve Bringas-Rabago (2019) yiyecek imajının turistlerin memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ve bu etkinin destinasyona tekrar ziyaret etme ve destinasyonu tavsiye etme niyetini dolaylı yoldan etkilediğini tespit etmiştir.

Mevcut araştırmaların işaret ettiği bir diğer unsur, destinasyonlardaki gastronomi deneyimlerinin destinasyon yiyecek imajıyla doğrudan bir ilişki içerisinde olmasıdır (Ab Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Seo ve Yun, 2015; Seo vd., 2017). Bu yaklaşım, esasında yiyecek imajının anlaşılabilir bir göstergesi olarak

değerlendirilebilir. Yiyecek imajının duygusal boyutu, öncesinde de belirtildiği üzere deneyim sonucu ortaya çıkan bir durumu temsil etmektedir (Seo vd., 2017). Bu durum dahilinde, gastronomi deneyimleri, yiyecek imajının temel belirleyicilerinden biri olarak öne çıkmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ DENEYİMLERİ VE MOTİVASYONLAR

2.1. Deneyim Kavramı

Deneyim, bireyin duyuları, düşünceleri ve hisleri aracılığıyla etkileşimde bulunduğu olaylar ve durumların bütünü kapsayan öznel bir olgudur. Zihinsel ve bedensel olaylardan meydana gelerek, mevcut hislerin geçmiş deneyimlerle tutarlı bir yapı içinde olduğunu ifade etmektedir. Bu özgün süreç, bireyin bireysel özelliklerine ve algılarına bağlı olarak şekillenme eğilimindedir (O'dell, 2007). Diğer bir ifadeyle, deneyimleme geçmiş deneyimlerin etkisi altında şekillenen bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç, duyu ve hissetme eylemini farkında kılan ve geçmiş deneyimlerin geçerliliğini sorgulayan belirli bir yapıya sahiptir. Planlanmış ya da tasarlanmış olsun, günlük yaşam rutinlerine kendiliğinden entegre olan olaylardan doğmaktadır. Bu olaylar genellikle kolay hatırlanmakta ve bireyin dünyayla olan günlük etkileşimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak deneyimler, somut durumlar içinde doğmakta ve bu süreç, deneyimi yaşayan kişinin hislerine, beklentilerine ve tutumlarına bağlı olarak şekillenmektedir (Jantzen, 2013).

2.1.1. Deneyim Kavramının Gelişimi

Holbrook ve Hirschman (1982), pazarlama odaklı olarak deneyim kavramına ilk önemli katkıyı yapan araştırmacılar olarak değerlendirilmektedir (Richards, 2021). Araştırmacılar, tüketim deneyimini satın alma öncesi, deneyim ve sonuç aşamalarını içeren bir yaklaşımla ele almışlardır. Ayrıca, duyguların deneyimlerdeki önemini vurgulayarak üreticiler ile tüketiciler arasındaki etkileşimin rolüne dikkat çekmişlerdir. Holbrook ve Hirschman'ın (1982) öncülük ettiği bu yaklaşımın ardından, özellikle tüketicilerin deneyimlerini anlamaya yönelik yapılan araştırmalarda belirgin bir artış gözlenmiştir. (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Bu bağlamda deneyimin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ve deneyim sonrasında ortaya çıkan memnuniyet veya memnuniyetsizliği anlamaya odaklanmış çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Richards, 2021). Örneğin Prayag vd., (2013) turistlerin destinasyonda yaşadığı duygusal deneyimlerin davranışsal niyetlerine ve memnuniyetlerine etkisini raporlamıştır. Chen vd., (2016) tatilleri sırasında yeni deneyimler yaşayan ziyaretçilerin tatil deneyimlerinden memnun kaldıklarını belirlemiştir.

Diğer taraftan, Tynan ve McKechnie (2009) deneyim kavramının kullanımında belirsizlik olduğunu ifade ederek, bir faaliyete katılıma, deneyimin duygusal boyutuna ve beceri ile bilgi edinme gibi çeşitli deneyim sonuçlarına atıfta bulunabilen bir kavram karmaşasının varlığına dikkat çekmiştir. Bu belirsizlik, anlık deneyimlerle zaman içinde biriken deneyimler olmak üzere iki farklı deneyim türünü birleştiren bir yaklaşımın varlığından kaynaklanmaktadır. Daha önce ifade edildiği üzere, deneyimin geçmiş deneyimlerle ilişkilendirilmesi ve öznel bir olgu olması, bu kavram belirsizliğini anlaşılır kılmaktadır. Bu bağlamda deneyimin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması her ne kadar kısmi bir belirsizliğe yol açsa da kişisel faktörlerin çok yönlü yapısı bu sonuçların mümkün kılınabileceği desteklemektedir.

2.1.2. Deneyim Ekonomisi

Günümüz toplumlarında, tüketici konumunda bulunan bireyler, ürün veya hizmet satın aldıklarında yalnızca maddi bir kazanç değil, aynı zamanda anlam dolu deneyimler de yaşamak istemektedirler. Deneyim ekonomisi, tüketicilere bir ürün veya hizmet sunarken duygusal, duygusal ve entelektüel bir deneyim yaşatmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşımın hem tüketici konumundaki bireylere hem de ürün veya hizmet sunan paydaşlara faydalar sunduğu belirtilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998).

Pine ve Gilmore'un (1998) vurguladığı deneyim merkezli ekonomi yaklaşımı, turizm endüstrisinin deneyim odaklı yapısı nedeniyle sektör paydaşları tarafından önemli bir unsur olarak kabul edilmiştir (Richards, 2021). Öte yandan Prahalad ve Ramaswamy (2004) tarafından ortaya atılan birlikte yaratma kavramı, Pine ve Gilmore'un (1998) ifade ettiği ürün ve hizmet sunan paydaşlar ile tüketici konumundaki kişiler arasındaki ayrıma eleştirel bir bakış getirmektedir. Araştırmacılara göre deneyim ortaklaşa oluşturulan bir olgudur ve bu birliktelik, anlamlı ve değerli deneyimlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Buna karşın Richards (2021), günümüz koşullarında deneyim ekonomisine ilişkin yeni modeller geliştirilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu doğrultuda yukarıda da bahsi geçen üretici odaklı ve üretici-tüketici odaklı yaklaşımlara alternatif olarak, tüketici ve üreticiler arasında ortak ilgiye dayalı, bağımsız topluluklardan oluşan bir deneyim ekonomisine işaret etmektedir.

Turizm literatüründe deneyim üzerine yapılan araştırmalar genellikle, turist deneyimlerini gündelik yaşamdan ayıran geleneksel pazarlama yaklaşımlarını ve deneyimlerin çok yönlü etkisini içeren sosyal boyutları kapsamaktadır (Mossberg, 2007). Buna karşın özellikle son yıllarda, turizm deneyimlerinin akılda kalıcı veya hatırlanabilir yönüne odaklanan çalışmaların sayısında belirgin bir artış gözlemlenmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2015; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Seyfi vd., 2020; Sthapit ve Coudounaris, 2018). Literatürün

göstermiş olduğu bu eğilim, araştırmacıların deneyim ekonomisine yönelik artan ilgisinin önemli bir göstergesi şeklinde yorumlanmaktadır. Örneğin Kim (2014), akılda kalıcı turizm deneyimlerinin oluşmasını etkileyen destinasyon özelliklerini incelemiştir. Bu çalışmayı destekler nitelikte, Sthapit ve Coudounaris (2018), turistlerin tatilleri sırasında yaşadıkları haz verici ve anlamlı deneyimlerin hatırlanabilme oranlarının yüksek olduğunu belirlemiştir.

Deneyim ekonomisinin altını çizdiği anlamlı ve akılda kalıcı deneyimler, bu deneyimlerin yaşandığı alanların artan önemine vurgu yapmaktadır. Deneyim alanlarını O'Dell ve Billing (2005), üreticiler ve tüketiciler tarafından oluşturulan ve talep edilen alanlar olarak ifade etmişlerdir. Bu alanlar, keyif ve eğlence sunmanın yanı sıra çeşitli grupların etkileşimde bulunduğu, potansiyel rekabetin yanı sıra örtüşen çıkarlara ve ideolojilere ev sahipliği yapan buluşma mekanlarıdır (O'Dell ve Billing, 2005). Chen ve diğerleri (2020) deneyim alanlarının duysal yönünü belirtmek üzere gastronomi festivallerini örnek olarak göstermişlerdir. Richards (2015) gastronomi temelli deneyimleri, gastronominin sosyal anlamda değişen konumunu belirterek boyutlandırmıştır. Araştırmacı bu boyutlandırmayı, deneyimlerin tüketiciler için üretimine dayanan birinci nesil deneyimler; üreticiler ve tüketiciler tarafından ortaklaşa oluşturulan ikinci nesil deneyimler ve gastronomi etrafında birleşen toplulukların gelişimini temsil eden üçüncü nesil gastronomi deneyimleri şeklinde kavramsallaştırmıştır.

Deneyim ekonomisi, bireysel tüketicilere sunulan hizmet kalitesinden farklı deneyim boyutlarını düşünmeye, etkileşimlerin ve diğer aktörlerle ilişkilerin etkilerini dikkate almaya doğru bir gelişim göstermiştir (Richards, 2021). Turizm temelli deneyimler, birlikte yaratma sürecini, anlamlı ve akılda kalıcı deneyimleri ele alarak, deneyim ekonomisinin temsil ettiği bu değişimin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu gelişimi anlamak, günümüz tüketicilerinin beklentilerine daha iyi yanıt verebilmenin başlangıcı olarak düşünülmektedir.

2.2. Gastronomi Deneyimleri

Turizm destinasyonları için temel bir unsuru oluşturan yiyecek, başka bir ifadeyle destinasyonların gastronomisi, turist deneyimlerine önemli katkılarda bulunan kritik bileşenlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Henderson, 2009a). Destinasyonlarda yaşanan yemek yeme davranışları bu bağlamda destinasyonların kendisi ile bütüncül bir ilişki içerisinde (Hjalager ve Corigliano, 2000). Örneğin destinasyon imajının yerel yiyeceklerle (Zain vd., 2018), yeme alışkanlıklarıyla (Hsu ve Scott, 2020) veya yeme deneyimleriyle (Folgado-Fernández vd., 2017) etkileşimde olduğu araştırmacılarca raporlanmıştır. Diğer yandan destinasyon farklılaşmasında gastronominin etkisine değinen araştırmalar da bulunmaktadır. Steinmetz (2010), destinasyon farklılaşmasında yerel yiyeceklerin etkisine dair

anlamalı sonuçlar bulmuştur. Viassone ve Grimmer (2015) etik yiyeceklerin destinasyon farklılaşmasına olumlu katkılarda bulunduğunu ve bu şekilde gelecekte daha fazla ziyaretçiye bölgeye çekmeye teşvik ettiğini belirlemiştir.

Gastronomi deneyimleri, doğası gereği çok yönlü bir yapıya sahiptir. Bu sebeple akademik bağlamda birçok farklı yaklaşım ile incelenmiştir. Örneğin bir yiyecek ürününün deneyim sonucunda nasıl algılandığıyla ilgili çok sayıda araştırma mevcut literatürde yer edinmiştir. Araştırmalar yiyeceğin duyuşal özelliklerine, daha açık bir ifadeyle görsel (Michel vd., 2014) ve işitsel (Spence ve Shankar, 2010) taraflarına veya tadına (Prescott, 2015) yönelik değişkenlerin deneyime etkisine dair sonuçları raporlamıştır. Diğer yandan turizm literatürü bağlamında gastronomi deneyimleri, turistlerin yerel kültür ile olan etkileşimleri, deneyimin yaşandığı atmosfer, hizmet kalitesi, fiyat, yeme deneyimi ve bir dizi diğer öge arasındaki etkileşimden kaynaklanan bir bütünü temsil etmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a).

2.2.1. Gastronomi Deneyimlerini Oluşturan Bileşenler

Gastronomi deneyimleri, turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlarda şekillenerek, turizm faaliyetlerinin özgün ve çekici bir yönünü oluşturmaktadır (Hansen vd., 2005; Hjalager ve Richards, 2003). Bu deneyimler, sadece yemek yemekle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yerel kültürleri anlama ve tanıma, duygusal bağlar kurma, üst düzey hizmetle karşılaşma ve öğrenme deneyimleri yaşama fırsatı sunmaktadır (Anton et al., 2019; Chen ve Huang, 2016). Her ne kadar mevcut her çalışma, bu bileşenlerin detaylı bir şekilde analiz edilmesini içermese de mevcut literatür araştırmacılara genel bir perspektif sunmaktadır.

2.2.1.1. Kültürel Paylaşım

Yerel sakinlere özgü gündelik yaşamı deneyimlemek veya destinasyonların kültürünü keşfetmek, turizm amaçlı seyahatlerin öncü motivasyonlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Chang vd., 2010). Bu doğrultuda farklı kültürlerin gastronomik unsurlarını bilmek, söz konusu kültürleri anlama ve tanıma imkanı sağlamaktadır (Mason ve Paggiaro, 2012). Destinasyonların gastronomisi, sözelimi yerel yiyecekler, yerel gastronomi festivalleri veya otantik deneyimler sunan yerel restoranlar gibi unsurlar, kültürel kimliğin inşa edilmesinde ve tanınmasında destekleyici bir rol üstlenmektedir (Hillel vd., 2013; Jang ve Ha, 2015). Bu bağlamda mevcut literatür, gastronomi ve kültür etkileşiminin incelendiği çok sayıda araştırmaya sahiptir. Bu araştırmalar yiyeceğin kültürel tarafına odaklanırken aynı zamanda tarih (Wahlqvist, 2007), psikoloji (Hartmann vd., 2015), sosyoloji (Reddy ve van Dam, 2020) ve ekonomi (Tellstrom vd., 2005) gibi disiplinler bağlamında incelemeler sunmuştur. Ancak,

gastronomi disiplini çerçevesinde yapılan araştırmalar genellikle bir turizm destinasyonuna seyahat etmenin ardından gerçekleşen gastronomi deneyimleri sonucunda yaşanan kültürel paylaşımlarla ilişkilendirilmiştir.

Destinasyonların gastronomisi o bölgenin kültürel kimliğinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Berbel-Pineda vd., 2019) ve aynı zamanda özgünlüğünü temsil etmektedir (Brunori ve Rossi, 2000). Mevcut çalışmalar turizm amaçlı seyahatlerin sonucunda yaşanan gastronomi deneyimlerinin kültürel paylaşımlar sağladığını raporlamıştır. Örneğin Anton ve arkadaşları (2019), otantik deneyimlere ilgi duyan ve farklı kültürlerle uyum yeteneği gelişmiş olan turistlerin, destinasyonlarda yaşadıkları kültürel deneyimlerden memnun kaldıklarını ve bu deneyimlerin hafızalarında yer ettiğini belirlemiştir. Chen ve Huang (2016), gastronomi ve turizm arasındaki yakın ilişkinin temelini, yiyeceğin yerel kültürün bir parçası olmasına dayandırmaktadır. Mora ve arkadaşları (2021) ise, kültürel altyapısı güçlü destinasyonlarda yaşanan gastronomi deneyimlerinin turist memnuniyetine olumlu etkisini belirtmişlerdir. Sonuç olarak, bir bölgeye özgü olan gastronomi bileşenleri, o bölgenin yerel kültürünün bir taşıyıcısı olarak kabul edilmekte ve aynı zamanda bu kültürel unsurların paylaşılmasını sağlayan temel öğelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, destinasyonlarda yaşanan gastronomi deneyimlerinin, bu kültürel paylaşımda etkin rol oynayan unsurlardan biri olduğu anlaşılmaktadır.

2.2.1.2. Atmosfer

Atmosfer, bireylerin çevresel unsurlarla etkileşimde bulunmaları sonucu ortaya çıkan, bir mekânın veya ortamın genel hissiyatını ve karakterini yansıtan bir kavramdır. Bu etkileşim, bireylerin çevresel faktörlerle, sosyal etkileşimlerle, tasarım öğeleriyle ve genel ambiyansla olan etkileşimleri üzerinden mekânın veya ortamın genel özelliklerini belirlemektedir. (Heide ve Grønhaug, 2006).

Gastronomi turizmi, seyahat eden kişileri restoranlar, yerel pazarlar, yiyecek odaklı festivaller ve gastronomi müzeleri gibi mekanlara çeken bir turizm türüdür. Bu alanlarda gerçekleşen etkinlikler, seyahat eden kişilerin çevresiyle etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, kişilerin çevreleriyle kurduğu etkileşim, belirli duyguların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, gastronomi deneyimleri, deneyimin yaşandığı mekanların atmosferi ile etkileşim içinde bulunarak şekillenmektedir. Atmosfer, gastronomi deneyimlerini belirleyen önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Hansen vd., 2005).

Mevcut literatür, atmosferin genellikle yemek deneyiminin yaşandığı restoranlar bağlamında incelendiğini göstermektedir (Jang vd., 2011; Kim vd., 2014; Tsaur ve Lo, 2020). Yapılan araştırmalar, yoğunlukla restoran atmosferini oluşturan unsurların yemek deneyimine ve genel memnuniyete olan etkisine odaklanmıştır. Bu atmosferi şekillendiren faktörler arasında, müzik (Wilson, 2003), fiziksel yapı (Yüksel, 2009) ve aydınlatma ile koku (Heide ve Grønhaug, 2006) gibi duyuşsal yönlerle hitap eden değişkenler bulunmaktadır. Aynı şekilde, restoranda sunulan hizmetin kalitesi, servis çalışanlarının müşterilere yaklaşımı ve sunulan yemekler gibi unsurların da atmosferi etkilediği ifade edilmektedir (Jang vd., 2011; Kim ve Ok, 2010; Uslu, 2020).

Restoranların atmosferi, memnun kalan bir yemek deneyimi için etken bir unsur olarak görülmektedir (Hansen vd., 2005). Bertan (2020), özgün gastronomik unsurların, örneğin yerel yiyeceklerin ve bu yiyeceklerin servis biçiminin, turistik deneyimlere önemli katkı sağladığını belirtmektedir. Ayrıca, yerel yiyeceklerin sunum şeklinin potansiyel turistleri bölgeye çekmede etkili bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Diğer yandan turistik deneyimlerin duyuşsal arka planını oluşturan atmosfer, sadakatli deneyimler için bir temel oluşturmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, seyahat eden turistlerin destinasyona karşı sadakat duygularını güçlendirmeye yönelik bir destek sağlamaktadır (Jang vd., 2011). Sonuç olarak atmosfer, gastronomi deneyimlerinde, önemli bir bileşen olarak değerlendirilmektedir.

2.2.1.3. Hizmet Kalitesi

Hizmet, çıktısı yalnızca fiziksel bir unsur olmayan, çoğu zaman üretildiği anda tüketilen ve esasında alıcısının maddi kaygıları eşliğinde değer sağlayan ekonomik faaliyetleri içermektedir. Aynı zamanda dinamik bir yapıda olup yoğunlukla müşteriler, çalışanlar ve çeşitli teknolojik unsurlar tarafından birlikte bir üretim sürecini temsil etmektedir (Prakash ve Mohanty, 2013). Hizmet kalitesi kavramı ise, müşterilerin hizmetten beklentileri ile deneyimledikleri hizmetin performansı arasındaki farkın derecesi olarak tanımlanmaktadır (Gorla vd., 2010).

Turizm literatüründe hizmet kalitesi genellikle turist memnuniyeti, restoran hizmet kalitesi, turistlerin hizmet kalitesine yönelik algıları, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesinin turist davranışlarına olan etkisi gibi konular üzerinde yoğunlaşan araştırmalarla ele alınmıştır (Park ve Jeong, 2019). Gastronomi disiplini bağlamında ise, literatürde yer alan çalışmalarda destinasyonların (Somchan ve Attabhanyo, 2020), festivallerin (Campoverde-Aguirre vd., 2022; Davras ve Özperçin, 2023), konaklama tesislerinin (Kapera, 2015) ve restoranların (Qin ve Prybutok, 2009) sunduğu hizmet kalitesinin genel memnuniyete

ve davranışsal niyetlere etkilerine odaklanılmıştır. Bu yaklaşımda temel etkenin, gastronomi deneyimi sunan unsurlar olduğu gözlemlenmektedir. Tuncer vd. (2021), hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini restoranda deneyim yaşayan bireyler üzerinden incelemiştir. Sonuçlar, hizmet kalitesinin deneyimlenen memnuniyete olumlu katkı sağladığını göstermiştir. Davras ve Özperçin (2023), gastronomi festivallerinde yaşanan deneyimlerde hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğunu belirlemiştir.

Diğer yandan mevcut literatür, hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çok sayıda araştırmayı içermektedir. Bu araştırma konusu tarihsel olarak birbirine eklenmiş araştırmaların aynı zamanda belirli yönlerden de birbirinden ayrışması şeklinde ilerleme göstermiştir. Bu alanda ilk bulgular Parasuraman vd. (1991) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, hizmet kalitesinin anlaşılması ve değerlendirilmesine yönelik SERVQUAL olarak kavramsallaştırdıkları bir ölçek geliştirmişlerdir. Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik öncü bir çalışma olan bu araştırma, sonrasında yapılan çalışmalara temel oluşturmuştur.

Turizm araştırmaları, Parasuraman vd. (1991) tarafından geliştirilen ölçekten çoğunlukla yararlanmıştır (Bhat, 2012; Chand, 2010; Haghighi vd., 2011). Söz konusu ölçek, fiziksel tesisleri, çalışan personeli ve malzemelerin görünümünü içeren somut özelliklere, güvenilirliğe ve doğru performansa, müşterilere hizmet etme isteğine ve hizmetin çabukluğuna, çalışanların bilgi ve nezaketine ve son olarak müşterilere karşı gösterilen özene odaklanan toplamda beş boyutu temsil etmektedir. Bu bağlamda, gastronomi deneyimleri genellikle hizmetin somut özellikleri, güvenilirlik, müşteri hizmetine yönelik istek ve hizmetin çabukluğu gibi SERVQUAL ölçeğinin beş boyutu ile ilişkilendirilmektedir. Bu ilişki, tüketicilerin gastronomi deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyeti ve değerlendirmelerini şekillendirirken, hizmet kalitesinin belirli unsurları ile gastronomi deneyiminin kalitesi arasındaki etkileşimleri anlamayı amaçlamaktadır (Lin ve Mattila, 2010).

2.2.1.4. Yemek Deneyimi

Gastronomi turizmi, seyahat edilen destinasyonlara özgü gastronomi turizm ürünlerini keşfetmeyi ve deneyimlemeyi amaçlayan bir turizm türüdür, bu nedenle bir destinasyonun gastronomik özelliklerini vurgulamaktadır. Bu turizm türü, turistlere sadece yemek sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bu yemeklerin hazırlanışına, sunumuna ve yerel malzemelerin kullanımına odaklanarak bir öğrenme deneyimi de sunmaktadır (Hjalager ve Richards, 2003).

Mevcut literatür, yemek deneyimini çeşitli açılardan inceleyen bir dizi araştırmayı içermektedir. Bu çalışmalar, yerel yiyecekler (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016b; Feldmann

ve Hamm, 2015; Sengel vd., 2015), etnik restoranlar (Sukalakamala ve Boyce, 2007; Tsai ve Lu, 2012), sokak yemekleri (Gupta vd., 2020; Lee vd., 2020) ve gastronomi festivalleri (Lefrid ve Torres, 2022; López-Guzmán vd., 2017) gibi farklı konular üzerinde odaklanmaktadır. Araştırmaların çoğunlukla ortak bir temel üzerine odaklandığı yer, gastronomi odaklı deneyimler arayan ve bu doğrultuda seyahat eden bireylerin, destinasyonlarda yaşadıkları yemek deneyimleridir.

Bir diğer yandan, yemek deneyimleri sonucu ortaya çıkan çıktıları inceleyen bir perspektife sahip araştırmaların da önemli bir yoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmalar, yemek deneyiminin davranışsal niyetlere (Choe ve Kim, 2018; Wu vd., 2014), destinasyon memnuniyetine ve sadakatine (Babolian Hendijani, 2016; Nield vd., 2000), yiyecek tercihinine (Chang vd., 2010) ve genel turizm deneyimine (Quan ve Wang, 2004; Richards, 2012) etkisine yönelik çeşitli çıktılar sunmaktadır. Bu çıktılar çoğunlukla pozitif bir yaklaşımla ele alınmış ve yemek deneyiminin turizm faaliyetlerine olumlu bir katkısı olduğu konusunda genel bir uzlaşa oluşmuştur.

2.2.2. Gastronomi Deneyimlerinin Hatırlanabilirliği

Gastronomi deneyimleri, turizm literatüründe gün geçtikçe artan bir ilgi odağı haline gelmiştir. Bu artan ilgi, turistik deneyimleri zenginleştiren, destinasyonların çekiciliğini artıran ve turistler arasında popülerlik kazanan gastronomi odaklı seyahat unsurlarına yönelik bir büyümeyi yansıtmaktadır (Chang vd., 2011; Hall ve Mitchell, 2007; Kivela ve Crofts, 2006). Bu durum, seyahat edenlerin yerel lezzetleri keşfetme, yerel kültürleri deneyimleme ve gastronomik çeşitlilik arayışına odaklanan bir perspektife işaret etmektedir (Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2020; Fields, 2003; Guzel ve Apaydin, 2016).

Gastronomi deneyimlerinin turizm bağlamındaki önemi, yemek yeme eyleminin ötesine geçerek, turistlerin duysal, kültürel ve duygusal bir etkileşim yaşamalarını sağlamak olarak tanımlanabilmektedir (Berbel-Pineda vd., 2019; Richards, 2021). Bu bağlamda, gastronomi turizmi sadece bir yemek yeme davranışı değil, aynı zamanda destinasyonların benzersiz kimliğini vurgulayan bir kültürel etkileşim biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Turistlerin seyahat motivasyonları, yerel mutfakların keşfedilmesi ve tadılması üzerine odaklandığında, gastronomi deneyimleri seyahat güzergahlarının temel bir unsuru haline gelmektedir (Fields, 2003; Guzel ve Apaydin, 2016; Kivela ve Crofts, 2005).

Gastronomi deneyimlerinin hatırlanabilirliği veya bu deneyimlerin turizm deneyimlerine olan etkisi, son yıllarda yapılan çeşitli çalışmalarla ele alınmıştır. Örneğin Antón

ve diğerleri (2019), özgün gastronomik deneyimlerin turistlerin seyahat anılarını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Stone vd. (2018), destinasyonlarda yaşanan hatırlanabilir gastronomi deneyimlerini belirlemeye yönelik bir yaklaşımla araştırmalarını sürdürmüşlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketilen yiyecek, mekân veya ortam, seyahate eşlik eden kişiler, fırsatlar ve yenilik ile özgünlük gibi turistik unsurlar olmak üzere beş boyut belirlenmiştir. Araştırmacılar, yerel ve otantik yiyeceklerin önemine değinmiş, ancak bu deneyimlerin yaşanması için karmaşık ilişkiler bütününe gerek olmadığını ifade etmişlerdir. Daha açık bir ifadeyle, hatırlanabilir gastronomi deneyimlerinin özgün yiyeceklerin tüketimi tarafına daha çok vurgu yapmışlardır.

Hatırlanabilir gastronomi deneyimlerinin destinasyon sadakati ve olumlu sözlü iletişim niyeti gibi önemli turistik davranışlar üzerinde etkili bir faktör olduğu araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır (Badu-Baiden vd., 2022; Sthapit, 2019). Bu çerçevede, gastronomi turizminin sürdürülebilir destinasyon gelişimi ve tanıtımında kilit bir rol oynadığı görülmektedir (Azic vd., 2024). Diğer yandan, destinasyonu ziyaret eden turistlere unutulmaz ve benzersiz anlar yaşatma potansiyeline sahip olmanın, gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu konuda literatürde sınırlı sayıda çalışma olmasına rağmen, doğrudan bu ilişkileri inceleyen birkaç araştırmanın sonuçları genellikle bu etkinin olumlu yönde geliştiğini göstermektedir (Di-Clemente, Hernández-Mogollón vd., Campón-Cerro, 2020; Horng ve Hsu, 2021).

2.3. Motivasyonlar

Motivasyon, bireylerin iç psikolojik unsurları arasında yer alan zihinsel ve fiziksel ihtiyaçlar, istekler ve hedeflerle ilgili dinamik bir süreci ifade etmektedir. Bu içsel unsurların ortaya çıkardığı gerilim, bireyleri ihtiyaçlarını karşılamak için planlanmış eylemlere yönlendirmektedir. Turist davranışlarını anlamaya yönelik bir dizi değişken arasından biri olmasına rağmen, turistleri davranışlara yönlendiren etkisi, diğer bir deyişle davranışlara yönelik itici gücü, önemli bir bileşen olarak kabul edilmesini sağlamaktadır (Fodness, 1994).

Motivasyon, turizm faaliyetlerinde bireylerin davranışlarını belirleyen faktörlerle ilişkilendirilmektedir. Bu etkileşim genellikle, bireyleri harekete geçiren itme etkenleri ile seyahat için çekici olan destinasyon etkenleri arasındaki bir dengeyi içermektedir. Bireylerin aradığı şey, kendi kimliklerini oluşturmada arzu edilebilir olduğuna inandıkları bir deneyimi yaşamaktır. Bu nedenle, motivasyonların turist deneyimlerini şekillendirmede etkili olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, motivasyonlar potansiyel olarak farklı türlerde olabilir ve bu nedenle

genellikle bu süreci değerlendirmenin pratik bir yaklaşımı, destinasyonun sunduğu ürünler üzerinden ilerlemektir (Prentice, 2004).

2.3.1. Turist Motivasyonları

Turist motivasyonları üzerine yapılan çalışmalar, çoğunlukla turistleri seyahat etmeye yönlendiren unsurları belirlemeye odaklanmıştır. Bu araştırmalar, turistlerin seyahat etme kararlarını etkileyen çeşitli faktörleri ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir yaklaşımla, destinasyon seçimi başta olmak üzere diğer turizm faaliyetlerine etkisini incelemektedir. Belk (1975), turistlerin destinasyon tercih sürecini, içsel faktörler olan motivasyonlarla birlikte dış çevresel faktörler olan seyahat mesafesi ve ulaşılabilirlik gibi etkenlere dayandırmıştır. Benzer bir yaklaşımla, Goeldner vd. (2006), bireylerin seyahat eğilimlerinin, otantik deneyim sunan destinasyonlar ile rahatlama veya yeni deneyim arzusu gibi unsurların birleşiminden kaynaklandığını ifade etmiştir. Crompton (1979), turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyebilecek motivasyonları yedi sosyopsikolojik ve iki kültürel boyut olmak üzere kavramsallaştırmaktadır. Bu boyutlar, alışılmış ortamdan uzaklaşma arzusu, kendini değerlendirme, rahatlama, prestij, yenilenme, ilişkileri güçlendirme, sosyal etkileşimi kolaylaştırma, eğitim ve özgünlük durumu şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Yoo vd. (2018), turistlerin destinasyon seçimlerinde içsel faktörler olan motivasyonlar veya tutumlar kadar, destinasyonların sunduğu dışsal faktörlerin de önemine vurgu yapmıştır. Araştırmacılar, turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen bir diğer önemli faktörün, seyahat edilecek destinasyona olan uzaklık olduğunu belirtmektedir. Bu konu üzerine Lew ve McKercher (2006), seyahat edilecek destinasyona olan uzaklığın azaldıkça mekânsal etkileşimin de azaldığını iddia etmektedir. Zaman, para ve gösterilen çaba miktarı, daha uzun mesafeli seyahatlerde artmaktadır, bu durum, özellikle deneyimsel ve macera arayan turistler için daha çekici bir durumu temsil etmektedir (Lew ve McKercher, 2006).

Diğer yandan turistlerin destinasyonlar hakkındaki bilgi düzeylerinin seyahat eğilimlerini şekillendirdiği bilinmektedir (McKercher ve Wong, 2004). Kültürel olarak farklı ortamlarda yeni deneyimler arama düzeyi, daha uzun mesafeli seyahate ilgi gösteren ve bir destinasyonu ilk kez ziyaret etmeye istekli olan turistler tarafından daha çok içselleştirilmektedir. Bu sebeple bu durumdaki turistlerin yerel kültürleri keşfetmeye yönelik daha sahici motivasyonlara sahip olduğu belirtilmektedir (Yoo vd., 2018).

2.3.2. Gastronomi Motivasyonları

Turist motivasyonlarını gastronomi deneyimleri üzerinden inceleyen bir yaklaşıma sahip bir dizi araştırmanın literatürde yer aldığı görülmektedir. Mevcut araştırmalar, bir yandan turist motivasyonlarını oluşturan bir bileşen olarak (Demirović vd., 2019; Rittichainuwat vd., 2008; Thaothampitak ve Weerakit, 2008) gastronomi motivasyonlarını ele alırken, diğer yandan motivasyonları bütünüyle gastronomi temelli bir perspektifle değerlendiren (Berbel-Pineda vd., 2019; Fields, 2003; Gálvez vd., 2017; Moral-Cuadra vd., 2020) iki farklı yaklaşım şeklini ortaya koymaktadır. Chaney ve Ryan'a (2012) göre, turistlerin motivasyonlarının özellikle gastronomi deneyimleriyle ilişkilendirilmesi, gastronomi turizminin oluşumuyla yakından ilişkilidir. Dolayısıyla motivasyonların bu ayrıma sahip olması, Quan ve Wang (2003) tarafından belirtildiği üzere, gastronominin diğer turizm faaliyetlerine destekleyici bir yönü olduğu gibi, aynı zamanda turistik deneyimin zirve noktasını temsil etmesiyle doğrusal bir ilişki göstermektedir.

Mevcut araştırmalar, gastronomi motivasyonlarının farklı sınıflandırmalara tabi tutulduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Fields (2002), McIntosh vd. (1995) tarafından yürütülen araştırmayı temel alarak seyahat motivasyonlarına yönelik bir sınıflandırma gerçekleştirmiş ve motivasyon unsurlarını fiziksel, kültürel, kişilerarası etkileşim, statü ve prestij kazanma olarak ayırmıştır. Fiziksel motivasyonlar, yeme eyleminin doğasından kaynaklanan fiziksel zevklere dayanmaktadır. Yiyecekler, görme, tatma ve koklama duyuları aracılığıyla deneyimlenmektedir. Duyusal algılar, yiyecekleri değerlendirmede diğer fiziksel deneyimlerle benzer şekilde önemli bir rol oynamaktadır. Kültürel motivasyonlar, turistleri kendi toplumları dışındaki kültürleri öğrenmeye ve deneyimlemeye yönlendirmektedir. Kişilerarası etkileşim motivasyonu, bir deneyimi paylaşacak bir kişiye sahip olmanın, o deneyimden alınan zevke katkıda bulunacağını vurgulamaktadır. Statü ve prestij kazanma motivasyonu ise turistleri genellikle geleneksel yollarla elde edilemeyen otantik deneyimleri sağlayan gastronomi bileşenlerine yönlendirmektedir (Fields, 2002).

McKercher vd. (2008), turistik amaçlı seyahat eden bireylerin gastronomiye odaklı tutumlarını açıklamak amacıyla üç kategoriye indirgeyici bir yaklaşım benimsemişlerdir. İlk gruptaki bireyler özellikle gastronomi amaçlı bir destinasyona seyahat eden ve yerel yiyecekleri deneyimlemeye konusunda istekli kişileri içermektedir. Bu kişilerin seyahatleri sırasında çoğu aktivitesi gastronomi ile ilgili olarak gerçekleşmektedir. İkinci ve üçüncü gruptaki bireylerde ise gastronomi deneyimlerinin daha az vurgulandığı ve tatil deneyimlerinin bu yönde daha az belirgin olduğu belirtilmektedir. Boyne ve diğerleri (2003) tarafından gerçekleştirilen benzer

bir yaklaşımı paylaşan araştırma, gastronomi turistlerini dört gruba ayırmaktadır. İlk grup, tatilleri sırasında gastronominin kendileri için önemli olduğu ve genellikle yerel yiyeceklere karşı motive olan bireylerden oluşmaktadır. Bu ilginin diğer gruplarda giderek azaldığı ve nihayetinde gastronomi deneyimi sunan unsurların en az öneme sahip olduğu turist gruplarına kadar uzanan bir tipoloji sergilenmiştir.

Serçek'e (2018) göre, turizme olan talebin artması ve rekabet avantajı elde etmek için yerel yiyeceklerin tüketimine yönelik motivasyon faktörlerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu, turist davranışlarını anlamanın temel unsurlarından biridir, çünkü yerel yiyecek tüketim motivasyonları bu ilişkiyi düzenleyen bir değişken olarak değerlendirilmektedir. Literatür, turistlerin destinasyonlarda yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını belirlemeye odaklanan bir dizi araştırma ile bu düşüncüyü güçlendirmektedir. Yapılan çalışmaların çoğunluğu, gastronomi motivasyonlarının genellikle yerel yiyecek tüketimine odaklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, gastronominin çoğunlukla yemek tüketimi olgusuyla ilişkilendirilmesi eğilimini yansıtmaktadır (Hall ve Mitchell, 2006).

Kim ve diğerleri (2009) yerel yiyecek tüketimini etkileyen dokuz motivasyonel faktörü şu şekilde sınıflandırmıştır: heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, bilgi öğrenme, otantik deneyim, beraberlik, prestij, duysal çekicilik ve fiziksel çevre. Turistlerin, yerel ürünlerle yapılan yiyecekleri daha taze ve sağlıklı buldukları için tercih ettiği bilinmektedir. Ayrıca, tatil sürecinde daha önce denemedikleri yerel yiyecekleri tatmanın heyecan verici bir deneyim sağladığı ifade edilmektedir. Yerel yiyecekler, turistlere benzersizlik ve özgünlük açısından otantik bir deneyim sunmanın yanında, gündelik yaşamdan uzaklaşmayı sağladığı için önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Aynı zamanda, yerel yiyecekleri deneyimlemek, yerel kültürü öğrenmenin ve anlamının bir yolu olarak kabul edilmektedir. Turistler, yerel yiyecekleri tüketirken diğer insanlarla tanışma ve iletişim kurma fırsatını değerli bulmaktadır (Kim vd., 2009).

Turistlerin seyahatleri sırasında yerel yiyecek tercihlerini etkileyen faktörleri inceleyen Chang ve diğerleri (2010), turistlerin motivasyonlarını yerel kültürü keşfetmek, otantik seyahat deneyimi, öğrenme/egitim fırsatı, prestij ve statü, referans grup etkisi ve öznel algı başlıkları altında sıralamışlardır. Çalışma, diğer benzer çalışmalardan farklı olarak referans grup etkisi ve öznel algı motivasyon faktörlerine odaklanmıştır. Turistler, arkadaşları ve sosyal medya gibi referans grupları tarafından önerilen çeşitli yerel yiyecekleri denemeye ilgi göstermektedir. Öznel algı motivasyon faktörü ise, turistlerin yerel yiyecekleri tercih etmelerinin arkasındaki

nedenlerin, Avustralya'daki Çin yemeklerinin kendi lezzet standartlarını karşılamayacağına dair öznel algılarına dayandığını vurgulamaktadır.

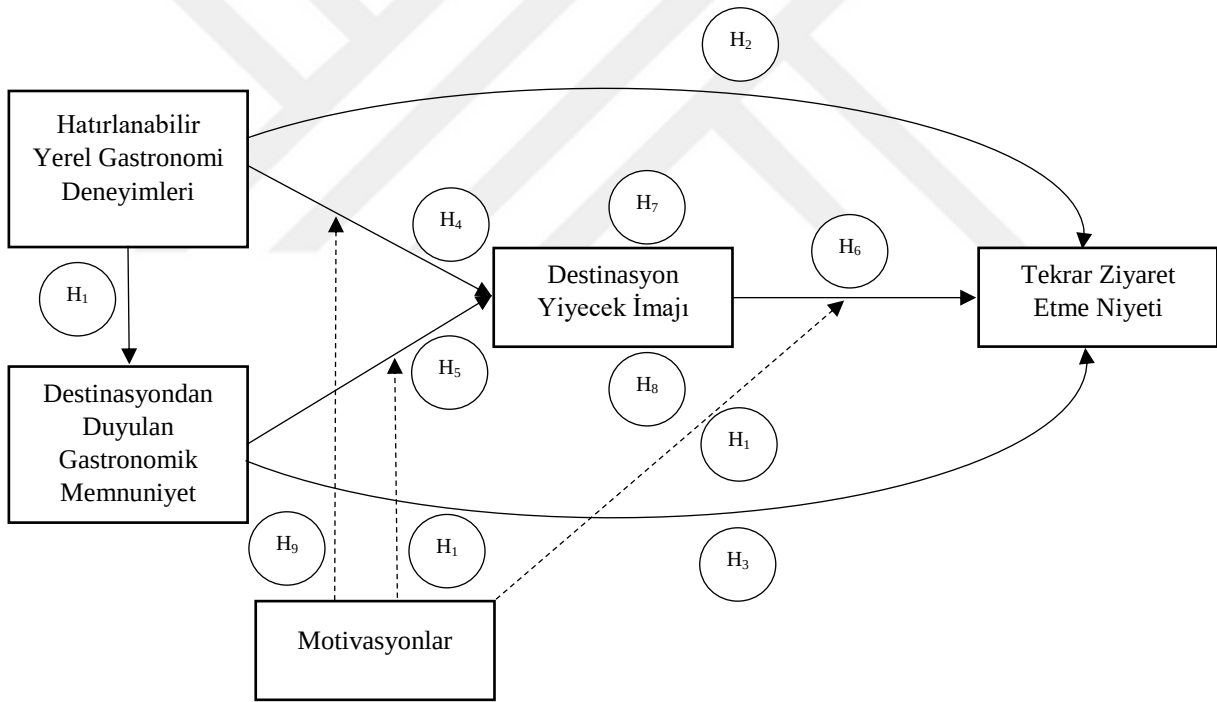
Literatürdeki diğer çalışmalara dair gözlemler, genellikle turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarıyla ilgili benzer temaların öne çıktığını göstermektedir. Örneğin, Kim ve Eves (2012), kültürel deneyim, heyecan arayışı, kişilerarası ilişkiler, duysal çekicilik ve sağlık endişesi olmak üzere beş ana faktör etrafında turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını incelemiştir. Bayrakçı ve Akdağ (2016), heyecan arayışı, kültürel deneyim, duysal çekicilik ve sağlık beklentisi olarak benzer bir sınıflandırma sunmuştur. Girgin (2018) tarafından yapılan bir başka çalışmada, turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık kaygısı, heyecan ve duysal çekicilik faktörleri altında ele alınmıştır. Serçek (2018) ise kültürel deneyim, sosyal etkileşim, heyecan arayışı, duysal çekicilik ve sağlık beklentisi motivasyonlarına vurgu yaparak diğer çalışmaları destekleyici bir yaklaşım sergilemiştir. Bu çalışmalar, turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları konusundaki benzer bakış açılarıyla dikkat çekmektedir. Araştırmaların sunduğu bu motivasyon faktörlerinin, genellikle deneyim, imaj ve diğer gastronomi turizm bileşenleriyle sıkı bir ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, gastronomi turizminin çok yönlü yapısını ve çeşitliliğini vurgulayarak, turistlerin yerel yiyecekleri keşfetme isteklerinin farklı katmanlara sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HATIRLANABİLİR YEREL GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN TURİSTLERİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİNE VE DESTİNASYONU TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ

Bu bölüm, araştırma modeli kapsamında ele alınan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla izlenen aşamaları ele almaktadır. Bu çerçevede, araştırmanın kavramsal modeli, hipotezleri ve bu hipotezlerin sınanması için kullanılan metodoloji açıklanmıştır. Son olarak, hipotezlerin test edilmesi için gerçekleştirilen analizlerin sonuçları ve bu sonuçların yorumları sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler



Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Turistik destinasyonlara seyahat eden turistlerin yaşadığı akılda kalıcı ve olumlu deneyimler turizm endüstrisinin temel özlerinden biri olarak vurgulanmaktadır (Ritchie vd., 2011). Günümüz tüketicilerinin yerel yiyeceklere yönelik artan ilgisi, bu bağlamda gastronomi deneyimleri ile uyumlu bir doğrusallığa sahiptir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014). Dolayısıyla yerel yiyeceklere yönelik olan bu ilgi, turistik destinasyonların turizm faaliyetleri

olarak gastronomi deneyimlerine daha fazla odaklanmasını anlaşılabilir kılmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010). Turistik seyahatlerin ana cazibe merkezi olmasının yanı sıra, gündelik yaşamın ayrılmaz bir yanını oluşturması (Quan ve Wang, 2004) gastronomi temelli deneyimleri turist davranışlarını anlama ve yorumlamada önemli bir odağa sahip kılmaktadır. Kişilerin hafızasında yer edinen deneyimlerin sözgelimi turistler için seyahat deneyimlerini yansıtmak adına büyük öneme sahip olduğu bilinmektedir (Neal vd., 1999). Mevcut çalışmalar destinasyonda yaşanan olumlu gastronomi deneyimlerinin destinasyondan duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini raporlamıştır (Berbel-Pineda vd., 2019; López-Guzmán vd., 2017; Villagómez-Buele vd., 2020). Şu hâlde destinasyonda yaşanan hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin de destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyeti olumlu yönde etkilediği çıkarımı mümkün görünmektedir;

H₁: Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri, destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

Turistlerin seyahatleri boyunca tecrübe ettikleri olumlu deneyimlerin, gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilediği bilinmektedir (Ali vd., 2016; Williams ve Soutar, 2009). Bu kapsamda, gastronomi odaklı deneyimlerin de davranışsal sonuçlara yol açtığı birçok akademisyen tarafından yapılan araştırmalarla doğrulanmıştır (Aybek ve Özdemir, 2022; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014; Piramanayagam vd., 2021). Kivela ve Crotts'a (2009) göre turistik seyahat boyunca turistler keyifli vakit geçirmek isterler ve gastronomi temelli deneyimler bu keyifli vakitlerin unutulmaz yanını oluşturma potansiyelini taşımaktadır. Bu nedenle olumlu gastronomi deneyimleri tecrübe edilen keyifli vakitlerin gelecekte de hatırlanan yönünü temsil etmektedir. Destinasyonlarda yaşanan olumlu gastronomi deneyimlerinin, gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini saptayan bir dizi çalışma, mevcut literatürde bulunmaktadır (Kim vd., 2015; Lin, 2014; Vesci ve Botti, 2019). Diğer yandan destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyen hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerine dair bir dizi çalışma bulunsa da (Di-Clemente, Hernández-Mogollón vd., Campón-Cerro, 2020; Horng ve Hsu, 2021) buna yönelik doğrudan çıktı sağlayan pek fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, mevcut literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₂: Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Destinasyondan duyulan memnuniyet, turistlerin destinasyonu tecrübe ettikten sonra deneyimlediği duygusal durumu yansıtan bir değerlendirme olarak ifade edilmektedir (Baker

ve Crompton, 2000). Bu memnuniyetin turistlerin davranışsal niyetlerine etkisi, bu doğrultuda ilgili literatürde yer alan birçok çalışmanın konusunu oluşturmuştur (Prayag, 2009; Wang ve Hsu, 2010). Bu bağlamda, destinasyondan kaynaklanan memnuniyetin gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi, bir dizi araştırmacı tarafından incelenmiş ve bu etkinin olumlu yönde geliştiği saptanmıştır (Choo ve Petrick, 2014; Seetanah vd., 2020). Belirtilen temel üzerine mevcut literatür ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₃: Destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyet, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Chen ve Tsai (2007) turist davranışını; ziyaret öncesi karar alma, yerinde deneyim, deneyim değerlendirmeleri ve ziyaret sonrası davranışsal niyetler olmak üzere dört ana aşamadan oluşan bütünsel bir davranış biçimi olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşım, destinasyon yiyecek imajının turistler tarafından yorumlanması açısından dikkate değer çıktılar sunmaktadır. Seo vd., (2017) göre, turistlerin kişisel deneyimleri, destinasyon yiyecek imajının oluşmasında belirleyici bir role sahiptir. Dolayısıyla destinasyonlarda yaşanan gastronomi deneyimleri, destinasyon yiyecek imajının başlıca belirleyicilerinden biri olma niteliği taşımaktadır. Daha geniş bir bakışla, destinasyon yiyecek imajı turist davranışının bu bağlamda deneyim tarafını temsil etmektedir. Ab Karim ve Chi (2010) bu görüşü destekler nitelikte, turistik seyahat sırasında yaşanan gastronomi deneyimlerinin destinasyon yiyecek imajıyla bağlantılı olduğunu ifade etmiştir. Lertputtarak (2012) Tayland'ın yiyecek imajını dört farklı boyutta tanımlamış ve bu boyutların seyahat sırasında yaşanan gastronomi deneyimleri ile yakından ilişkilendirilebileceğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda destinasyonda yaşanan gastronomi deneyimleri ile destinasyon yiyecek imajı arasındaki ilişki göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₄: Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri, destinasyon yiyecek imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, destinasyon memnuniyeti, turistlerin destinasyonu ziyaret ettikten sonra yaşadıkları duygusal durumu ifade etmektedir (Baker ve Crompton, 2000). Bu nedenle, turistlerin olumlu destinasyon deneyimlerinin destinasyon memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Ayrıca destinasyon yiyecek imajı ile destinasyonda yaşanan gastronomi deneyimleri arasındaki ilişki (Ab Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Seo vd., 2017) göz önüne alındığında, olumlu gastronomi deneyimlerinin destinasyon yiyecek imajını olumlu yönde etkileyebileceği daha önce belirtilmiştir. Dolayısıyla, destinasyonda yaşanan gastronomi deneyimlerinin destinasyon memnuniyetini ve destinasyon yiyecek imajını

etkilediği göz önüne alındığında, destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyetinin destinasyon yiyecek imajını da olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna varılabilir;

H₅: Destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyet, destinasyon yiyecek imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Mevcut çalışmalar destinasyon yiyecek imajının, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini raporlamıştır (Lertputtarak, 2012; Ling vd., 2010; Nguyen Viet vd., 2020; Ramazan, 2019; Seo vd., 2017). Bu çalışma kapsamında da mevcut literatür dikkate alınmış ve destinasyon yiyecek imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₆: Destinasyon yiyecek imajı, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Bu çalışma, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ve destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyetin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini doğrudan incelemekten öte, bu değişkenler arasındaki dolaylı etkileri de ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ile destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyetin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerinde destinasyon yiyecek imajının aracı değişken rolünü incelemek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₇: Destinasyon yiyecek imajı, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı değişken rolü üstlenmektedir.

H₈: Destinasyon yiyecek imajı, destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyet ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı değişken rolü üstlenmektedir.

Fodness (1994) turizm bağlamında motivasyon kavramını, turistlerin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki iç psikolojik ihtiyaçlarını yansıtan bir tutum olarak ifade etmektedir. Turizm alanındaki motivasyon çalışmaları, bu doğrultuda genellikle turistlerin seyahat etme motivasyonlarına odaklanmıştır (Bansal ve Eiselt, 2004; Brown, 2005; Kozak, 2002; Pearce ve Lee, 2005; Prebensen vd., 2010). Bunun yanı sıra özellikle son yıllarda gastronomi deneyimleri ile motivasyonlar arasındaki ilişkiyi inceleyen akademik çalışmaların sayısında belirgin bir artış gözlenmektedir (Mora vd., 2021; Moral-Cuadra vd., 2020; Ullah vd., 2022; Villagómez-Buele vd., 2020). Mevcut çalışmalar örneğin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarına (Gurbaskan Akyuz, 2019; Kim ve Eves, 2012; Seo vd., 2017) ve motivasyonların memnuniyete ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisine (Jung vd., 2015; López-

Guzmán vd., 2017) dair sonuçları raporlamaktadır. Ayrıca, destinasyon imajı ile motivasyonlar arasındaki ilişkiyi inceleyen bir dizi çalışma da mevcuttur. Pratminingsih vd. (2014) destinasyon imajı ve motivasyonların destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemiştir. Santoso (2019) destinasyon imajı, motivasyonlar, memnuniyet ve ziyaret niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri araştırmış ve buna yönelik çıktılar sunmuştur. Bu kapsamda, motivasyonların diğer değişkenlerle ilişkilendirilmesi, mevcut literatür ışığında göz önüne alınmış ve bu çalışmanın motivasyonların ölçülmesi için amaçlanan düzenleyicilik rolüne dair belirli öngörüler sağladığı düşünülmüştür. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₉: Motivasyonlar, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ve destinasyon yiyecek imajı arasında düzenleyici değişken rolü üstlenmektedir.

H₁₀: Motivasyonlar, destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyet ile destinasyon yiyecek imajı arasında düzenleyici değişken rolü üstlenmektedir.

H₁₁: Motivasyonlar, destinasyon yiyecek imajı ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında düzenleyici değişken rolü üstlenmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, nicel bir araştırma yaklaşımını benimsemektedir. Nicel araştırma, verilerin analiz edilmesi, eğilimlerin ve ilişkilerin araştırılması ve ölçümlerin doğrulanması amacıyla sayısal verilere dayalı yaklaşım sunan bir araştırma yöntemidir (Watson, 2015). Nicel araştırma yönteminde birincil kaynaklar ve ikincil kaynaklar olmak üzere iki tür veri seti bulunmaktadır (Altunişik vd., 2007). Bu araştırma kapsamında birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır.

3.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama tekniği olarak, 7'li Likert tipi değerlendirme ile anket formu kullanılmıştır. Veri toplama formu, araştırma modelinin öngördüğü gibi, Antalya ilinde gastronomi deneyimi yaşamış yabancı ülke vatandaşlarını tanımlamak ve çalışmayı bu katılımcılar üzerinden yürütmek amacıyla bir tarama sorusuyla başlamaktadır. Bu soruya istenilen cevabı vermeyen katılımcılar anket çalışmasının dışında bırakılmıştır.

Veri toplama formu, elemeyi takiben sırasıyla hatırlanabilir gastronomi deneyimi, memnuniyet, destinasyon yiyecek imajı, motivasyonlar ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerini içeren ifadelerin (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum)

katılımcılar tarafından değerlendirilmesi ile devam etmektedir. Son olarak, demografik değişkenlerin belirlendiği son bölüm ile veri toplama formu tamamlanmaktadır.

Hatırlanabilir gastronomi deneyimine dair ölçek olarak, Di-Clemente ve arkadaşları (2020) tarafından geliştirilen ölçek uygun görülmüştür. Araştırmacılar bu çalışmalarında yiyecek deneyimlerine dair ilgi, akılda kalıcı gastronomi deneyimleri ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasını amaçlamışlardır. Benzer nitelikteki değişkenlere sahip olunması dolayısı ile bu araştırmada da ilgili ölçeğin kullanılması tercih edilmiştir. Destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyet ölçeği olarak Mora ve arkadaşlarının (2021) geliştirdiği ölçek seçilmiştir. Araştırmacılar destinasyonda yaşanan yerel gastronomi deneyimlerini yorumlamak için, destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyeti anlamamanın kritik olduğunu ifade etmektedirler. Bu çalışmanın temel ölçümlerinden biri, bu iki değişken arasındaki ilişkileri anlama amacına dayandığı için bu ölçeğin tercih edilmesi uygun bulunmuştur. Destinasyon yiyecek imajı ölçeği olarak Ab Karim ve Chi (2010) tarafından geliştirilen ölçek tercih edilmiştir. Bu araştırma kapsamında, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ve destinasyondan kaynaklanan gastronomik memnuniyet ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamada aracı bir değişken olarak ele alınan destinasyon yiyecek imajının rolü vurgulanmıştır. Özellikle, bu ilişkide destinasyonlardaki deneyim yönünün önemli bir etken olduğu belirtilmiştir. İlgili ölçek incelendiğinde, bu ölçeğin destinasyonlarda yaşanabilen gastronomik deneyimlerin temel unsurlarına dayalı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, bu ölçeğin bu çalışmanın amacına uygun olduğu düşünülmektedir. Motivasyon ölçeği olarak Berbel-Pineda ve arkadaşları tarafından (2019) uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Araştırmacılar kendi çalışmalarında gastronomi faaliyetlerini turistik bir motivasyon olarak ele almışlardır. Sergilenen bu yaklaşım, bu çalışmanın araştırma modeli ile uyumlu olduğundan bu ölçeğin tercih edilmesi uygun görülmüştür. Son olarak destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği olarak Stylos ve arkadaşları (2016) tarafından uyarlanan ölçek tercih edilmiştir. Bu ölçeğin tercih edilme nedeni, içerdiği 4 ifade ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini farklı kesinlik derecelerine göre ayrılan boyutlara ayırma yönüne sahip olmasıdır. Bu sayede, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine yönelik yapılan ölçümün daha güvenilir olacağı düşünülmüştür.

3.2.2. Pilot Test

Pilot test, araştırma modeli kapsamında ortaya konan hipotezlerin test edilmeden önce, belirli analizlerin gerçekleştirildiği ve araştırmanın devam etmesi için gerekli olan anlamlı sonuçların elde edilmesinin beklendiği bir ön testtir. Ayrıca, öne sürülen araştırma modelinin

ölçülebilir ve anlamlı bir yapı olduğunu gösteren bazı sonuçları kapsayan bir raporu içermektedir (Connelly, 2008). Bu doğrultuda aşağıda araştırmaya devam etmek için gerekli ön koşulların raporlandığı analizlere yer verilmektedir.

Pilot test kapsamında toplam 140 adet anket formu faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi kapsamında ilgili değişkenleri oluşturan ölçek ifadelerinin faktör yükleri ve 'Cronbach's Alpha' değerleri incelenmiştir. Bu incelemelere ait çıktılar aşağıda belirtilmiştir.

3.2.2.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçümün kalitesini ve geçerliliğini belirlemek için en önemli analizlerden biridir (Yaşlıoğlu, 2017). Faktör analizinde temelde 2 uygulama bulunmaktadır. Bunlardan ilki 'Keşfedici Faktör Analizi' diğeri ise 'Doğrulamalı Faktör Analizi'dir. Keşfedici Faktör Analizi, yeni oluşturulmuş veya bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlayan bir analiz yöntemidir. Doğrulamalı Faktör Analizi ise, daha önce kullanılmış bir ölçeğin güncel bir araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını ve uygunluğunu denetlemeye yönelik bir analiz yöntemidir. Bu analiz, mevcut ölçeğin yapısal geçerliliğini değerlendirmek ve ölçeğin içsel faktör yapısını doğrulamak için kullanılmaktadır (Suhr, 2006).

Bu araştırma kapsamında kullanılan ölçekler yeni oluşturulmadığı ve orijinal dilinde kullanıldığı için KFA'ya gerek duyulmamıştır. Diğer yandan DFA gerçekleştirilmiş olup buna dair çıktılar aşağıda raporlanmıştır.

3.2.2.1.1. Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)

DFA kapsamında faktör yüklerinin 0,7 değerinin üzerinde olması beklenmektedir (Hair Jr vd., 2021). Bu doğrultuda, DFA sonucu elde edilen değerler incelendiğinde, 0,7'nin altında olan faktör yüklerinin mevcut olduğu görülmüştür. Bu ifadelerin tümü, toplamda 6 ifadeden oluşan destinasyon yiyecek imajı ölçeğine aittir. İlgili literatürde 0,6'nın üzerinde bulunan değerlerin de kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu belirten çalışmalar bulunmasına karşın, aynı zamanda bu maddeleri çıkarmanın araştırma modelini iyileştirmeye katkı sağlayıp sağlamadığına bakılması da önerilmektedir (Hair vd., 2017). Bu nedenle, faktör analizi sırasında elde edilen faktör yükleri, en düşük faktör yüküne sahip olanından (0,473) en yüksek faktör yüküne sahip olanına (0,686) kadar teker teker çıkarılarak, yeniden DFA gerçekleştirilmiştir. İlgili ifadeler arasında faktör yükleri incelendiğinde, 0,7'ye çok yakın bir

değere (0,686) sahip olan ifadenin, diğer ifadelerin çıkarılması sonucunda eşik değeri olan 0,7'ye çok yaklaştığı (0,694) tespit edilmiştir. Bu sebeple bu ifade ölçekte tutulurken, araştırma modelinin iyileştirilmesine katkı sağlayabileceği sonucu dikkate alındığında, diğer ifadelerin çalışmadan çıkarılması uygun görülmüştür. Son incelemede, ölçekleri oluşturan tüm maddelerin, istenilen seviyede olduğu belirlenmiştir.

3.2.2.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, bir ölçüm aracının değerlendirilmesi ve doğruluk derecesinin belirlenmesi açısından temel bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Ölçüm araçlarının tutarlı bir şekilde ölçüm yapabilme kabiliyetleri, bir ölçüm aracının aynı özelliği veya değişkeni birden fazla kez ölçtüğümüzde sonuçların benzer veya aynı olma derecesini değerlendirir ve bu özelliği incelemek ölçüm araçlarının güvenilirliği hakkında önemli bir gösterge sunar. Bu kabiliyet ölçülen değişkenlerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve sonuçların güvenilir bir şekilde yorumlanması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Tavakol ve Dennick, 2011).

Bir ölçeğin güvenilirlik derecesini ölçmek için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunlar arasında en yaygın olanı Cronbach's Alpha yöntemidir (Cronbach's Alpha Coefficient). Cronbach's Alpha yöntemi ölçek maddeleri arasındaki korelasyonları ölçmektedir. 0,70 ila 0,80 arasındaki değerler bu ölçeklerin güvenilir olduğuna yönelik yeterli değerler olarak ifade edilmektedir. Diğer yandan 0,80 ila 1.00 arasındaki değerler ölçeklerin yüksek oranda güvenilir olduğuna yönelik kanıt sunmaktadır (Connelly, 2011).

Pilot test kapsamında kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha analizi sonucu ortaya çıkan güvenilirlik katsayıları şu şekildedir: Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ölçeğine ait Cronbach's Alpha değeri 0,89; destinasyon yiyecek imajına ait Cronbach's Alpha değeri 0,94; motivasyonlara ait Cronbach's Alpha değeri 0,92; tekrar ziyaret etme niyetine ait Cronbach's Alpha değeri 0,94 ve son olarak destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyete ait Cronbach's Alpha değeri 0,85 olarak saptanmıştır. Bu değerler sonucunda çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yeterli seviyede olduğu görülmektedir. Pilot test sonuçları, araştırmanın ilerlemesinin uygun olduğunu gösteren anlamlı bulgular içerdiğinden, ana veri toplama aşamasına geçilmiştir.

3.2.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Antalya'ya seyahat eden yabancı ülke vatandaşları oluşturmaktadır. Antalya'ya 2023 Ocak-Eylül ayları arasında gelen yabancı ülke

vatandaşlarının sayısı 12.8 milyondur. Bu sayının 2.8 milyonunu Ruslar, 2.5 milyonunu Almanlar, 1.07 milyonunu ise İngilizler oluşturmaktadır (Antalya Valiliği Havalimanı Mülki İdare Amirliği). Buradan hareketle görülmektedir ki, bu üç millet, 2023 yılı itibari ile Antalya'ya ilk dokuz ayda gelen yabancı ülke vatandaşlarının yaklaşık %55'ni teşkil etmektedir.

Örnekleme, ilgilenilen popülasyonun tamamını temsil etmeyi amaçlayan istatistiksel olarak temsil edici bir örneklemi seçme sürecini ifade etmektedir (Kamangar ve Islami, 2013). Bu bağlamda, örneklem seçimi araştırma çalışmaları için büyük bir öneme sahiptir, zira ölçülmek istenen popülasyon genellikle herhangi bir araştırma projesinin katılımcı olarak içermesi mümkün olmayacak kadar büyük bir bireyler topluluğundan oluşmaktadır (Majid, 2018). Siddiqui (2013) Yapısal Eşitlik Modeli bağlamında ele alınan çalışmalar için örneklem sayısının en az 100 olması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca, değişken sayısı arttıkça, çalışmanın sergileyeceği uyum indekslerinin daha iyi sonuçlar vermesi amacıyla örneklem sayısının artması gerektiğini belirtmiştir. Bu çerçevede, 10 ila 15 değişkene sahip olan araştırmalar için örneklem sayısının 200 ila 400 arasında olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çalışma, toplam 5 değişkene sahiptir. Dolayısıyla örneklem sayısının en az 100 olması gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

3.2.4. Veri Toplama

Araştırmanın amaçlarına ulaşmak amacıyla gerekli veriler, Antalya'nın Lara, Muratpaşa ve Konyaaltı ilçelerinde yüz yüze anket yöntemi ile sağlanmıştır. Anket çalışması 19.08.2023 – 24.09.2023 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden biri olan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme tekniği, katılımcıların sahip oldukları belirli niteliklere dayanarak kasıtlı olarak seçilmesini ifade etmektedir (Etikan vd., 2016). Bu örnekleme yöntemi ile araştırmacı, belirli bir bilgiye ihtiyaç duyduğu zaman, bu bilgiyi sağlayabilecek kişileri belirlemek için deneyime dayalı kararlar almaktadır (Bernard, 2017). Bu araştırma çerçevesinde, katılımcıların daha önce Antalya ilinde yerel gastronomi deneyimleri yaşayıp yaşamadıklarını belirlemek için bir tarama sorusu oluşturulmuştur. Bu nedenle, verilerin toplandığı ilçelerde yerel gastronomi deneyimlerinin yaşanabileceği alanlar belirlenmiştir. Veri toplama süreci sonunda toplamda 370 anket formu elde edilmiştir. Ancak 11 adet anket formu, yalnızca bir değer işaretlenmesi nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 359 adet anket formu analiz sürecine tabi tutulmuştur.

3.2.5. Araştırmada Kullanılan Analizler

Analizlere başlamadan önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla normallik testi uygulanmıştır. SmartPLS analiz programı, yapısal eşitlik modeli analizleri sırasında verilerin normal dağıldığını varsayan bir ön kabul üzerinde çalışmaktadır. Bu durum, analizin verilerin normal dağılım gösterip göstermediği konusuna büyük önem atfetmemesine neden olmaktadır (Hair vd., 2011). Buna karşın değişkenlerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğunu doğrulamak için, basıklık ve çarpıklık değerlerinin genellikle +3 ile -3 aralığında olması gerekmektedir (Aburumman vd., 2022). Bu nedenle, çalışmada bulunan değişkenlerin büyük bir kısmının çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olmasından dolayı, verilerin normal bir dağılım sergilediği ifade edilebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında, ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini tanımlamak amacıyla betimsel analiz uygulanmıştır. Ardından, çalışmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliklerini değerlendirmek ve içsel faktör yapılarını doğrulamak için DFA ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ise, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Betimsel analizler, istatistik analiz programı olan SPSS 23.0 sürümü ile; DFA, güvenilirlik analizi ve yapısal eşitlik modeli ise SmartPLS 4 programı ile gerçekleştirilmiştir.

3.3. Analizler ve Bulgular

Bu bölümde, çalışmanın amaçlarına ulaşmak için yapılan analizler ve elde edilen bulgular sunulacaktır. Birbirini takiben betimsel analizler, DFA, güvenilirlik analizi ve son olarak yapısal eşitlik modeli sonuçları aktarılacaktır.

3.3.1. Betimsel Analizler

Tablo 3.1’de katılımcılara ilişkin demografik özellikler sunulmuştur. İlgili tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların %55,2’sini erkek, %44,8’ni kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görünse de bu dağılım nispeten dengeli bir yapı sergilemektedir. Yaş aralığına baktığımızda, katılımcıların %36,5’i 18-30 yaş aralığında, %41,8’i 31-45 yaş aralığında, %21,4’ü 46-59 yaş aralığında ve son olarak %0,3’ü 60 ve üzeri yaş aralığındadır.

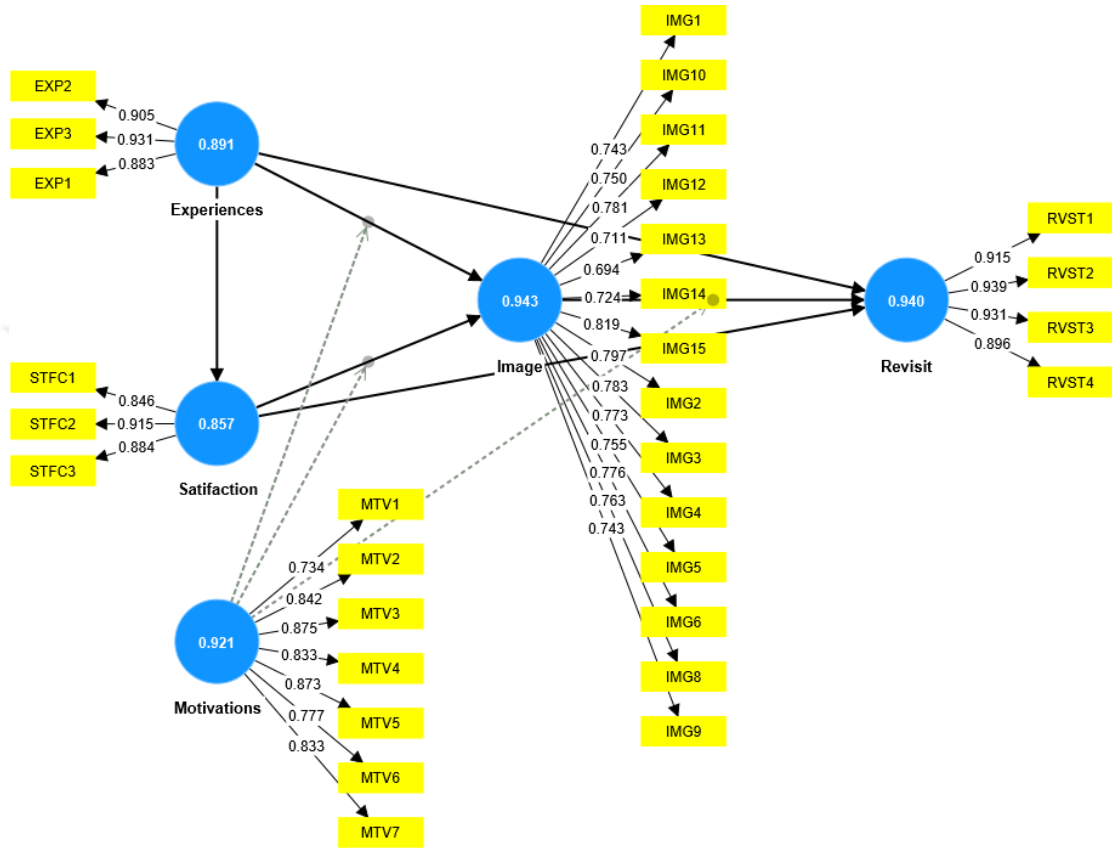
Tablo 3.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Özellikler	N	Toplam	
			%
Cinsiyet	Erkek	198	55,2
	Kadın	161	44,8
Yaş Aralığı	18-30	131	36,5
	31-45	150	41,8
	46-59	77	21,4
	60 ve üzeri	1	0,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	1,9
	Lise	104	29
	Ön lisans	69	19,2
	Lisans	128	35,7
	Lisansüstü	51	14,2
Medeni Durum	Bekar	118	32,9
	Nişanlı	52	14,5
	Evli	189	52,6
Geçmiş Ziyaretler	1	135	37,6
	2	96	26,7
	3	65	18,1
	4 ve üzeri	63	17,5
İkamet Edilen Ülke	Rusya	66	18,4
	İngiltere	62	17,3
	Almanya	28	7,8
	ABD	28	7,8
	Ukrayna	19	5,3
	Diğer	151	42,6

Eğitim durumunda, katılımcıların %1,9'u ilköğretim, %29'u lise, %19,2'si ön lisans, %35,7'si lisans ve %14,2'si lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Medeni durum olarak katılımcıların %32,9'u bekar, %14,5'i nişanlı ve %52,6'sı evlidir. Antalya iline yönelik geçmiş ziyaret sayısına baktığımızda katılımcıların %37,6'sı 1 kez, 26,7'si 2 kez, 18,1'i 3 kez ve 17,5'i 4 ve üzeri kez sayıda geçmiş ziyarette bulunmuştur. Katılımcı sayısının fazla olması nedeniyle, tablonun yapısal düzenini ve okunabilirliğini korumak amaçlanmış, bu doğrultuda demografik özellikler arasında son sırada bulunan ikamet edilen ülke ifadesi yalnızca ilk 5 ülkeyi kapsayacak şekilde açıklanmıştır. Katılımcıların anket formunda belirttiği diğer ülkeler '*diğer*' şeklinde başlıklandırılmış, buna ilişkin demografik veriler bu başlıkta belirtilmiştir. Buna göre tablo incelendiğinde, katılımcıların %18,4'ü Rusya'da, %17,3'ü İngiltere'de, %7,8'i Almanya'da, %7,8'i ABD'de, %5,3'ü Ukrayna'da ikamet etmektedir. Geriye kalan 156 katılımcının içinden, 5 katılımcı ikamet ettikleri ülkeyi belirtmek istememiştir. Bu durumda

geriye kalan 151 katılımcı, toplamda 45 farklı ülkede ikamet etmektedir ve bu ülkeler, toplam katılımcıların %42,6'sını oluşturmaktadır.

3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)



Şekil 3.2 DFA Modeli – Faktör Yükleri ve Boyutların Cronbach's Alpha Değerleri

Daha önce de belirtildiği üzere pilot test aşamasında araştırmada kullanılan ölçeklere DFA uygulanmıştır. DFA sonuçları dikkate alındığında toplamda 5 ifadenin eşik değer olan 0,7 faktör yükü altında kalmasından dolayı bu ifadelerin çıkarılması uygun görülmüştür. Daha sonra ana veriler üzerinden tekrar DFA gerçekleştirilmiş olup destinasyon yiyecek imajına ait bir ifade dışında diğer tüm ifadelerin eşik değer olan 0,7'nin üzerinde olduğu tekrar tespit edilmiştir. Buna yönelik çıktılar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir. Bununla birlikte her bir ölçek için DFA ve Cronbach'ın Alfa sonuçları, ayrı başlıklar altında raporlanmış ve ilgili çıktılar bu başlıklar altında sunulmuştur.

3.3.2.1. Hatırlanabilir Yerel Gastronomi Deneyimi Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Tablo 3.2 Hatırlanabilir Gastronomi Deneyimine İlişkin DFA Sonuçları

Hatırlanabilir Yerel Gastronomi Deneyimleri Ölçeği (Cronbach's Alpha: 0,891 AVE: 0,822)	Yük	VIF	t
Bu mutfak deneyimiyle ilgili harika anılarım var	0,883	2,263	59,932
Bu mutfak deneyimini unutmayacağım	0,905	2,827	60,409
Bu mutfak deneyimiyle ilgili birçok olumlu şeyi hatırlayacağım	0,931	3,329	104,217

Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimine ilişkin DFA sonuçlarına bakıldığında, ölçek maddelerinin her birinin faktör yüklerinin 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir. İlgili ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin 0,891 ve bir diğer güvenilirlik değeri olan Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerinin 0,822 olduğu görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi Cronbach's Alpha değeri, 0,70 ila 0,80 arasında bir değere sahipse, bu bir ölçeğin güvenilirliğinin yeterli olduğuna işaret etmektedir. Diğer yandan 0,80 ila 1,00 arasındaki değerler ölçeğin yüksek oranda güvenilir olduğunu göstermektedir (Connelly, 2011). AVE değeri ise, bir ölçüm aracının iç tutarlılığını ve ölçtüğü konseptin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu değer 0,50 ve üzerinde bir değer olması yeterli görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). İlgili ölçeğe ait bu değerlerin istenilen düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablodaki VIF değeri, çoklu doğrusallık sorunlarını tespit etmek, modeldeki bağımsız değişkenlerin etkilerini değerlendirmek ve modelin uygunluğunu ölçmek amacıyla kullanılmaktadır (Grewal vd., 2004). Bu bağlamda, çoklu doğrusallık sorunlarının yaşanmaması için VIF değerinin 5 ve üzerinde bir değer olmaması gerektiği kabul edilmektedir. Diğer taraftan, tablodaki t değeri, Yapısal Eşitlik Modellemesi analizlerinde, faktörlerin istatistiksel anlamlılığını değerlendirmek ve model sonuçlarını yorumlamak için temel bir ölçüdür. İlgili ölçek maddelerinin ilişkili olduğu boyutlara 0,01 düzeyinde anlamlı olması için t değerinin minimum 2,58 olması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 2011). Ölçek maddeleri üzerinden yapılan analizde, ilgili ölçek maddelerinin VIF değerlerinin istenilen seviyede olduğu ve t değerlerinin eşik değeri aştığı görülmektedir.

3.3.2.2. Destinasyondan Duyulan Gastronomik Memnuniyet Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Tablo 3.3 Destinasyondan Duyulan Gastronomik Memnuniyete İlişkin DFA Sonuçları

Destinasyondan Duyulan Gastronomik Memnuniyet Ölçeği	Yük	VIF	t
(Cronbach's Alpha: 0,891 AVE: 0,778)			
Bir destinasyondaki memnuniyet derecemde gastronomi önemlidir	0,846	1,943	30,219
Bu destinasyonun mutfağını tatmak iyi bir karar oldu	0,915	2,653	78,141
Bu destinasyonun gastronomisinden memnuniyet düzeyim yüksek	0,884	2,198	66,971

Destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyeti ölçen ölçeğin faktör yükleri 0,7'nin üzerinde olduğu, Cronbach's Alpha ve AVE değerlerinin yeterli olduğu, ayrıca VIF ve t değerlerinin istenilen düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, bu ölçeğin güvenilir ve kullanılabilir olduğu sonucuna varılmaktadır.

3.3.2.3. Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Tablo 3.4 Destinasyon Yiyecek İmajına İlişkin DFA Sonuçları

Destinasyondan Yiyecek İmajı Ölçeği	Yük	VIF	t
(Cronbach's Alpha: 0,857 AVE: 0,576)			
Çeşitli yiyecekler sunmaktadır	0,743	2,934	24,836
Kaliteli yiyecekler sunmaktadır	0,797	3,086	30,279
Bölgesel olarak üretilen yiyecekler sunmaktadır	0,783	2,529	29,509
Çekici yemek sunumları sağlamaktadır	0,773	2,862	31,634
Egzotik pişirme yöntemleri sunmaktadır	0,755	2,488	33,320
Lezzetli yiyecekler sunmaktadır	0,776	2,407	29,708
Birçok çekici restoran bulunmaktadır	0,763	3,001	30,362
Restoranlara kolay erişim sağlanmaktadır	0,743	3,033	22,887
Çeşitli özel restoranlar sunmaktadır	0,750	2,749	26,590

Güler yüzlü servis personeli sunmaktadır	0,781	2,585	26,631
İngilizce restoran menüleri sunmaktadır	0,711	2,190	19,019
Yemek ve şarap bölgeleri sunmaktadır	0,694	3,567	16,526
Yemek ve şarap ile ilgili paket turlar sunmaktadır	0,724	3,913	19,875
Eşsiz bir kültürel deneyim sunmaktadır	0,819	2,769	38,644

Destinasyon yiyecek imajı ölçeği ile ilgili değerlere bakıldığında, bir ölçek maddesinin faktör yükü değerinin eşik değeri olan 0,7'nin altında kaldığı gözlemlenmiştir. Ancak bu ifadenin eşik değere oldukça yakın olduğu (0,694) gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra ilgili literatürde 0,6'ya kadar olan değerlerin kabul edilebilir olduğu sonucu dikkate alınmış (Hair vd., 2011) bu nedenle, bu ifadenin ilgili ölçekte tutulmasının bir sorun teşkil etmeyeceği sonucuna varılmıştır. Diğer yandan destinasyon yiyecek imajı ölçeğine ilişkin, Cronbach's Alpha, AVE, VIF ve t değerlerinin istenilen düzeyde olduğu belirlenmiş ve bu ölçeğin güvenilir ve kullanılabilir olduğuna yönelik yeterli çıktılar sağlanmıştır.

3.3.2.4. Motivasyon Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Tablo 3.5 Motivasyon Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Motivasyon Ölçeği (Cronbach's Alpha: 0,921 AVE: 0,681)	Yük	VIF	t
Yerel yiyeceklerin lezzetini keşfetmek için motivasyonum yüksek	0,734	2,184	18,294
Gastronomi yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsat sunar	0,842	3,124	39,165
Yerel yiyeceklerle ilgili deneyimlerimi aktarabilmek için motivasyonum yüksek	0,875	3,166	45,978
Gastronomi ailem ve arkadaşlarımla keyifli anlar yaşamamı sağlıyor	0,833	2,694	33,399
Diğer turistlere yerel gastronomi deneyimleri hakkında tavsiyelerde bulunmak için motivasyonum yüksek	0,873	3,139	46,330
Yerel yiyecekler besleyicidir	0,777	2,563	28,268
Yerel yiyecekler yerel bir bölgede üretilen çok miktarda taze ürün içerir	0,833	2,954	39,321

Motivasyon ölçeğine ilişkin değerlere bakıldığında, ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,7'nin üzerinde olduğu, Cronbach's Alpha ve AVE değerlerinin istenilen düzeyde olduğu ayrıca VIF ve t değerlerinin olması gereken eşik değerlere uyduğu tespit edilmiştir. Bu haliyle motivasyon ölçeğine ilişkin ilgili değerlerin, ölçeğin güvenilir ve kullanılabilir olduğuna yönelik yeterli çıktılar sunduğu belirlenmiştir.

3.3.2.5. Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Tablo 3.6 Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin DFA Sonuçları

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği (Cronbach's Alpha: 0,940 AVE: 0,847)	Yük	VIF	t
Önümüzdeki 2 yıl içinde Antalya'ya tekrar seyahat etmeyi düşünüyorum	0,915	3,847	75,179
Önümüzdeki 2 yıl içinde Antalya'yı tekrar ziyaret etmek istiyorum	0,939	4,742	109,476
Önümüzdeki 2 yıl içinde Antalya'ya seyahat etme olasılığım yüksektir	0,931	4,504	70,890
Bir sonraki tatil yerim yine Antalya olabilir	0,896	3,581	56,679

Destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ile ilgili değerler incelendiğinde, ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,7'nin üzerinde olduğu, Cronbach's Alpha ve AVE değerlerinin istenilen seviyede olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, ölçekle ilgili VIF ve t değerlerinin, gereken eşik değerlere uyduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, bu ölçeğin güvenilir ve kullanılabilir olduğuna dair yeterli kanıtlar sunduğunu göstermektedir.

Çalışmada kullanılan değişkenlere ait ölçeklerin analizi, ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirmek için kapsamlı bir süreci içermektedir. Bu yaklaşıma yönelik değişkenlere ait ölçeklerin faktör yükleri, Cronbach's Alpha, AVE ve t değerleri incelendikten sonra, bileşik güvenilirlik ve ayrışma geçerliliği değerlerine de bakmak gerekmektedir. Bu bağlamda, bileşik güvenilirlik için Composite Reliability (CR), ayrışma geçerliliği için ise Fornell- Larcker kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) değerleri dikkate alınmıştır. Bileşik Güvenirlik değerinin 0,70 üzerinde olması ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2011). Fornell-Larcker kriteri için ise, değişkenlerin sahip olduğu en yüksek paylaşılan varyans katsayılarının yine kendileriyle yüksek olması, bir yapısal eşitlik modellemesi analizinde istenilen bir özelliktir. Fornell-Larcker kriteri, ölçeklerin iç tutarlılık ve ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için önemli görülmektedir. Bu kriterin amacı, ölçeklerin farklı faktörlerle ilişkilendirilebilir olup olmadığını ve ölçülen faktörlerin iyi bir

şekilde temsil edip etmediğini anlamaktır (Fornell ve Larcker, 1981). İncelenen diğer bir değer olan HTMT değeri, ölçeklerin kavramsal olarak birbirine yakın veya farklı olup olmadığını tespit etmek için bazı değerler sunmaktadır. Bu değerlerin 1'den düşük değerler olması beklenmektedir (Henseler vd., 2015). İfade edilen bütün bu kriterler kapsamında gerçekleştirilen analizler ve bu analizlerin çıktıları aşağıda raporlanmıştır.

Tablo 3.7 Bileşik Güvenirlik Değerleri

Ölçek	İfade Sayısı	Bileşik Güvenirlik
Hatırlanabilir Yerel Gastronomi Deneyimi	3	0,893
Destinasyondan Duyulan Gastronomik Memnuniyet	3	0,864
Destinasyon Yiyecek İmajı	14	0,945
Motivasyon	7	0,925
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	4	0,943

Çalışmada kullanılan ölçeklerin Composite Reliability değerlerine göre, her bir ölçeğin 0,70 eşik değerini aşan bir güvenirlik değerine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, ölçeklerin güvenirliliği açısından tatmin edici ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8 Çapraz Yükler Tablosu

	HYGD	DYİ	MTV	TZEN	MEM
hygd1	0,883	0,607	0,582	0,458	0,654
hygd2	0,905	0,639	0,615	0,397	0,650
hygd3	0,931	0,664	0,622	0,467	0,670
dyi1	0,547	0,743	0,602	0,524	0,550
dyi2	0,617	0,797	0,661	0,541	0,674
dyi3	0,614	0,783	0,647	0,439	0,634
dyi4	0,516	0,773	0,606	0,452	0,579
dyi5	0,513	0,755	0,530	0,408	0,522
dyi6	0,650	0,776	0,686	0,525	0,672
dyi8	0,493	0,763	0,603	0,450	0,570
dyi9	0,480	0,743	0,599	0,351	0,619
dyi10	0,409	0,750	0,620	0,419	0,535
dyi11	0,535	0,781	0,632	0,455	0,620
dyi12	0,472	0,711	0,587	0,365	0,565
dyi13	0,467	0,694	0,547	0,466	0,496
dyi14	0,483	0,724	0,580	0,432	0,521
dyi15	0,605	0,819	0,740	0,485	0,644

mtv1	0,504	0,575	0,734	0,440	0,558
mtv2	0,530	0,690	0,842	0,474	0,640
mtv3	0,599	0,697	0,875	0,561	0,669
mtv4	0,542	0,679	0,833	0,520	0,654
mtv5	0,604	0,728	0,873	0,532	0,662
mtv6	0,523	0,638	0,777	0,451	0,545
mtv7	0,558	0,703	0,833	0,463	0,602
tzen1	0,498	0,582	0,566	0,915	0,484
tzen2	0,483	0,558	0,575	0,939	0,464
tzen3	0,411	0,547	0,537	0,931	0,444
tzen4	0,387	0,507	0,516	0,896	0,389
mem1	0,584	0,626	0,594	0,362	0,846
mem2	0,658	0,727	0,709	0,461	0,915
mem3	0,675	0,696	0,679	0,456	0,884

Çapraz yükler tablosu (Tablo 3.8), bir gizil değişkeni oluşturan göstergelerin diğer göstergelerle olan çapraz korelasyonlarını göstermektedir. Her göstergenin, ilişkilendiği gizil değişken üzerindeki etkisi, diğer yapıların göstergelerinden daha belirgin olmalıdır. Çapraz yükler tablosu incelendiğinde, tüm göstergelerin ilgili oldukları değişkenlerdeki yüklerinin, diğer yapıların göstergelerinden daha büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, hiçbir göstergenin çapraz yüklemelerle ayrışma geçerliliğinde sorun yaratmadığı sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2011 ve Hair vf., 2017a).

Tablo 3.8 Fornell-Larcker Kriter Analizi

Fornell-Larcker Kriter Analizi					
	HYGD	DYİ	MTV	TZEN	MEM
HYGD_a	0,906				
DYİ_b	0,703	0,759			
MTV_c	0,669	0,817	0,825		
TZEN_d	0,486	0,597	0,597	0,920	
MEM_e	0,726	0,776	0,751	0,486	0,882
a: Hatırlanabilir Yerel Gastronomi Deneyimleri b: Destinasyon Yiyecek İmajı c: Motivasyon d: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti e: Destinasyondan Duyulan Gastronomik Memnuniyet					

Tablo 3.8'de görülen Fornell-Larcker kriter değerlerine göre, destinasyon yiyecek imajı ölçeği dışındaki diğer ölçeklerin en yüksek korelasyon katsayılarının kendi aralarında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, bu ölçeklerin ayrışma geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Ancak destinasyon yiyecek imajı ölçeği, en yüksek korelasyon katsayısını motivasyon ölçeği ile paylaşmaktadır. Bu sonuçlar, destinasyon yiyecek imajı ölçeği için ayrışma geçerliliğinin Fornell-Larcker kriterlerine göre sağlanamadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, bu ölçeğe ilişkin bu aşamaya kadar yürütülen analizlerde sorunlu bir değerle karşılaşılmamıştır. Bununla birlikte Henseler ve arkadaşları (2015) geniş bir araştırma durumu için ayrışma geçerliliğini güvenilir bir şekilde tespit etme konusundaki geleneksel yaklaşımların yetersiz olduğunu bir simülasyon çalışmasıyla göstermiştir. Bu nedenle, araştırmacılar ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için çok yöntemli matrisi temel alan alternatif bir yaklaşım olan HTMT yöntemini önermektedir. Hair ve arkadaşları (2019) HTMT değerlerinin 0,90 altında bir değerde olması gerektiğini belirtirken, diğer yandan Henseller ve arkadaşları (2015) 0,85 ve 0,90 değerlerini ayrışma geçerliliği için esas alarak, bu değerlerin altındaki değerlerin iyi bir temsil oluşturduğunu ifade etmektedirler. Bununla beraber HTMT değerlerinin 1'in altında bir değer olması gerektiğini de önemle vurgulamaktadırlar.

Tablo 3.9 Heterotrait-Monotrait Değerleri (HTMT)

Heterotrait-Monotrait Oranları (HTMT)					
	HYGD	DYİ	MTV	TZEN	MEM
HYGD_a					
DYİ_b	0,760				
MTV_c	0,739	0,872			
TZEN_d	0,528	0,630	0,640		
MEM_e	0,829	0,857	0,842	0,536	
a: Hatırlanabilir Yerel Gastronomi Deneyimleri b: Destinasyon Yiyecek İmajı c: Motivasyon d: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti e: Destinasyondan Duyulan Gastronomik Memnuniyet					

Tablo 3.9'de sunulan sonuçlar incelendiğinde, çalışmada kullanılan ana ölçeklerin HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) oranlarının 0,90'ın altında olduğu görülmektedir. Önceki

Fornell-Larcker kriter analizi sonuçlarına göre, destinasyon yiyecek imajı ölçeğinin ayırışma geçerliliği sağlamadığı görünse de HTMT analizi sonuçları ve gerçekleştirilen kontrol değerlemeleri, tüm ana ölçeklerin ayırışma geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Öncesinde de belirtildiği gibi Henseller ve arkadaşları (2015) temel aldıkları 0,85 ve 0,90 değerlerinin altındaki değerleri ayırışma geçerliliği için iyi bir temsil olarak görse de esas vurguladıkları diğer bir ifade, HTMT oranlarının 1'in altında olması gerekliliğidir. Sonuç olarak Tablo 3.8 incelendiğinde ölçeklerin ayırışma geçerliliği sağladığı yönünde çıkarım yapmak mümkün görünmektedir.

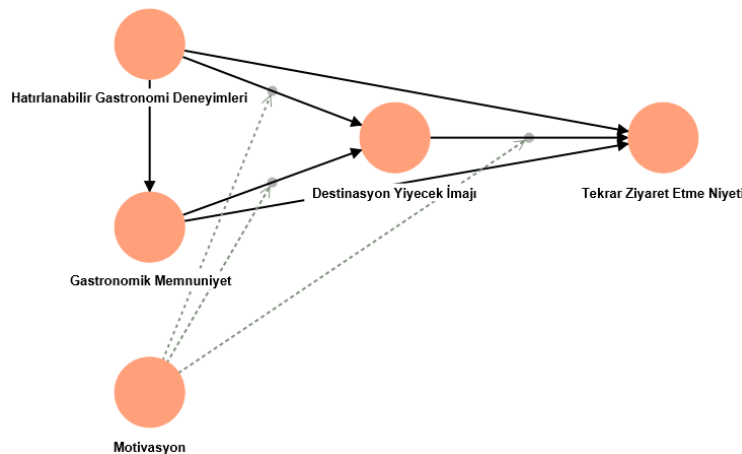
3.3.3. Uyum İyiliği Analizi

Ölçüm modeli aşamasındaki analizler, belirtilen kriterlere uygun olarak tamamlanmış, sonuç olarak bu kısımda uyum iyiliği endeksi aşamasına geçilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında oluşturulan modelin uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli araştırmalarında araştırmaların ortaya koyduğu modellerin uyum endeksinin değerlendirmesi standardize edilmiş kök ortalama kare artık (SRMR) değeri ile yorumlanmaktadır. SRMR değerinin 0,08'in altında bir değeri göstermesi modelin uyum indeksinin iyi olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Hair Jr vd., 2021).

Bu çalışma kapsamında, gerçekleştirilen analiz sonucunda SRMR değeri 0,057 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle modelin uyum indeksinin 0,08'den küçük olduğu belirlenmiş ve model uyumunun iyi olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmaya ilişkin geçerlik, güvenirlik ve model uyumu açısından gerekli ön koşullar sağlandığı için ana ölçüm aşamasına geçilmiştir.

3.3.3. Ana Ölçüm



Şekil 3.3 Ana Ölçüm Modeli

3.3.3.1. Hipotez Testleri

SmartPLS 4 programı ile araştırma modeli kapsamında incelenen değişkenlerin arasındaki ilişkilerin saptanması için yol analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Sonrasında bu ilişkinin anlamlı olup olmadığını tespit etmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemine başvurulmuştur.

Tablo 3.10 Hipotez Test Sonuçları

Doğrudan İlişki Öngören Hipotezler								
H	İlişki	β	R^2	Q^2	t değeri	p değeri	f^2	Hipotez
H ₁	HYGD→MEM	0,726	0,527	0,524	19,538	0.000	1,115	✓
H ₂	HYGD→TZEN	0,096			1,271	0,204	0,006	X
H ₃	MEM→TZEN	-0,133	0,408	0,379	1,452	0,147	0,009	X
H ₆	DYİ→TZEN	0,273			2,922	0,003	0,031	✓
H ₄	HYGD→DYİ	0,152			3,363	0,001	0,041	✓
			0,755	0,722				
H ₅	MEM→DYİ	0,209			4,711	0,000	0,070	✓
Dolaylı İlişki Öngören Hipotezler								
H	İlişki	β	Std. Hata	t değeri	p değeri	Hipotez		
H ₇	HYGD→DYİ→TZEN	0,042	0,018	2,268	0,023	✓		
H ₈	MEM→DYİ→TZEN	0,065	0,028	2,364	0,018	✓		
H ₉	MTV→HYGD→DYİ	-0,133	0,047	2,818	0,005	✓		
H ₁₀	MTV→MEM→DYİ	0,040	0,046	0,858	0,391	X		
H ₁₁	MTV→DYİ→TZEN	-0,072	0,021	3,348	0,001	✓		

Tablo 3.9’da hipotez testinin sonuçları belirtilmiştir. Tabloda ilişki katsayı değerleri (β), bu katsayı değerlerinin anlamlılık düzeyleri (p) ve etki anlamlılıkları (t) ortaya konulmuştur (subsamples 5000). Bununla beraber açıklanan varyans oranları (R^2) ve etki gücü değerleri (f^2) belirlendikten sonra endojen değişkenlere ilişkin tahmin gücü değerleri (Q^2) hesaplanmış ve hipotezlerin kabul edilip edilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotezlere ait R^2 değerleri, eksojen değişkenlerin varyansının endojen değişkenler tarafından açıklanan yüzdeyi belirlemektedir. R^2 değeri 0 ile 1 arasında değişmekte ve bu değer 1’e yaklaştıkça eksojen değişkenlerin endojen değişkenleri ne kadar iyi açıkladığını

göstermektedir (Hair vd., 2019). Etki gücü (f^2) değeri ise bir endojen değişkenin R^2 değeri üzerindeki etkisini ölçen bir istatistiksel ölçüdür. Bu değer, belirli bir endojen değişkenin bir veya birden çok eksojen değişken tarafından açıklanan varyansın büyüklüğünü göstermektedir. Etki gücü değeri, 0,02 için düşük, 0,15 orta, 0,35 için yüksek etki gücünü ifade etmektedir (Hair vd., 2019). Diğer yandan bu değer 0,35'in üzerinde de bir değere sahip olabilir. Bu, belirtilen etkinin çok yüksek olduğuna işaret etmektedir (Huang, 2021).

İlişki katsayıları (β), endojen değişkenlerin eksojen değişkenlere olan etkisini temsil eden katsayılardır. P değeri bu etkinin anlamlılık düzeyini t değeri etki anlamlılıklarını göstermektedir. Etki anlamlılığı değeri (t) $\geq 1,65$ ise iki değişken arasındaki etki %90 düzeyinde anlamlı, $\geq 1,96$ ise %95 düzeyinde anlamlı ve $\geq 2,58$ ise %99 düzeyinde anlamlıdır (Wong, 2013).

Tahmin gücü (Q^2) değerleri, eksojen değişkenlerin tahmin yeteneğini değerlendiren bir ölçüdür. Bu değerler, endojen değişkenlerin gelecekteki değerlerinin ne kadar iyi tahmin edilebildiğini göstermektedir. Q^2 değeri, genellikle 0 ile 1 arasında bir değer alır ve bu değer ne kadar yüksekse, tahmin gücünün o kadar iyi olduğuna işaret etmektedir (Hair vd., 2019).

Tablo 3.9'da belirtilen ilk hipotez olan hatırlanabilir gastronomi deneyimlerinin memnuniyete etkisine dair analizde, ilişki katsayısı (β) 0,726 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayının anlamlılık düzeyi (p) 0,000 ve etki anlamlılığı değeri (t) 19,538'dir. Dolayısıyla, hatırlanabilir gastronomi deneyimleri ile gastronomik memnuniyet arasında %99 düzeyinde anlamlılık bulunmaktadır. Açıklanan varyans oranı (R^2) 0,527 ve etki gücü değeri (f^2) 1,115 olarak belirlenmiştir. R^2 değeri, hatırlanabilir gastronomi deneyiminin gastronomik memnuniyeti orta düzeyde açıkladığını göstermektedir. Öte yandan, etki gücü değeri (f^2) çok yüksek olduğundan, hatırlanabilir gastronomi deneyiminin gastronomik memnuniyete etkisinin yüksek seviyede olduğu sonucuna varılabilir. Son olarak, tahmin gücü değeri olan Q^2 değeri 0,524 olarak belirlenmiştir, bu da orta düzeyde bir tahmin gücü olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, H_1 hipotezinin kabul edildiği sonucuna varılmıştır.

H_1 : Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri, destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir, hipotezi kabul edilmiştir.

Diğer değişkenlere dair bulgulara göre, hatırlanabilir gastronomi deneyimleri, destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyet ve destinasyon yiyecek imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklanan varyans oranı (R^2) 0,408 ve tahmin gücü değeri (Q^2) 0,379 olarak belirlenmiştir. Bu değerler, orta düzeyde bir açıklama oranı ve tahmin gücüne işaret etmektedir. Hatırlanabilir gastronomi deneyimleri ile destinasyonu tekrar

ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki katsayısı (β) 0,096'dır. Bu katsayının anlamlılık düzeyi (p) 0,204 ve etki anlamlılığı değeri (t) 1,271'dir. Etki gücü değeri (f^2) ise 0,006 olarak saptanmıştır. İlişki katsayısı ve etki anlamlılığı değerinin düşük, anlamlılık düzeyinin ise yeterli seviyede olmadığı görülmektedir. Destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyet ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki katsayısı -0,133 olarak belirlenmiştir. Bu katsayının anlamlılık düzeyi (p) 0,147 ve etki anlamlılığı değeri 1,452'dir. Etki gücü değeri (f^2) ise 0,009 olarak hesaplanmıştır. İlişki katsayısı ve etki anlamlılığı değerinin düşük, anlamlılık düzeyinin ise yeterli seviyede olmadığı görülmektedir. Destinasyon yiyecek imajı ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki katsayısı 0,273 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayının anlamlılık düzeyi (p) 0,003 ve etki anlamlılığı değeri (t) 2,922'dir. Dolayısıyla, destinasyon yiyecek imajı ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında %99 düzeyinde anlamlılık bulunmaktadır. Etki gücü değeri ise (f^2) 0,031'dir. Bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmasına rağmen etki gücü değerinin düşük çıkması, zayıf bir ilişkiye işaret etmektedir. Bu çerçevede, H_2 ve H_3 hipotezleri reddedilirken H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

H_2 : Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir,

H_3 : Destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyet, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir, hipotezleri reddedilmiştir.

H_6 : Destinasyon yiyecek imajı, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir, hipotezi kabul edilmiştir.

Doğrudan ilişki öngören son iki hipoteze göre, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ile destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyetin, destinasyon yiyecek imajı üzerindeki açıklanan varyans oranı (R^2) 0,755 ve tahmin gücü değeri (Q^2) 0,722 olarak belirlenmiştir. Bu değerler, tatmin edici bir açıklama oranı ve tahmin gücünü yansıtmaktadır. Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimi ile destinasyon yiyecek imajı arasındaki ilişki katsayısı (β) 0,152'dir. Bu katsayının anlamlılık düzeyi (p) 0,001 ve etki anlamlılığı değeri (t) 3,363'tür. Etki anlamlılığı değerine göre, bu iki değişken arasında %99 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak, etki gücü değeri (f^2) 0,041 olarak hesaplanmıştır, bu da etki gücünün düşük olduğunu göstermektedir. Destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyet ile destinasyon yiyecek imajı arasındaki ilişki katsayısı (β) 0,209'dur. Bu katsayının anlamlılık düzeyi (p) 0,000 ve etki anlamlılığı değeri (t) 4,711'dir. Etki anlamlılığı değerine göre, bu iki değişken arasında %99 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak, etki gücü değeri

0,070 olarak hesaplanmıştır, bu da etki gücünün düşük olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, H_4 ve H_5 hipotezlerinin kabul edildiği sonucuna varılmıştır.

H_4 : Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri, destinasyon yiyecek imajını olumlu yönde etkilemektedir,

H_5 : Destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyet, destinasyon yiyecek imajını olumlu yönde etkilemektedir, hipotezleri kabul edilmiştir.

Dolaylı yoldan ilişki öngören hipotezlere göre, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ve gastronomik memnuniyet ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı değişken rolü gösteren destinasyon yiyecek imajı ile ilişki katsayıları düşük çıksa da ($\beta = 0,042$ ve $0,065$), etki anlamlılıkları ($t = 2,268$ ve $2,364$) bu değişkenler arasında %99 anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, anlamlılık düzeyleri ($p = 0,023$ ve $0,018$) sonuçları, destinasyon yiyecek imajının aracılık yönünün kabul edildiğini göstermiştir.

H_7 : Destinasyon yiyecek imajı, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı değişken rolü üstlenmektedir,

H_8 : Destinasyon yiyecek imajı, destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyet ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı değişken rolü üstlenmektedir, hipotezleri kabul edilmiştir.

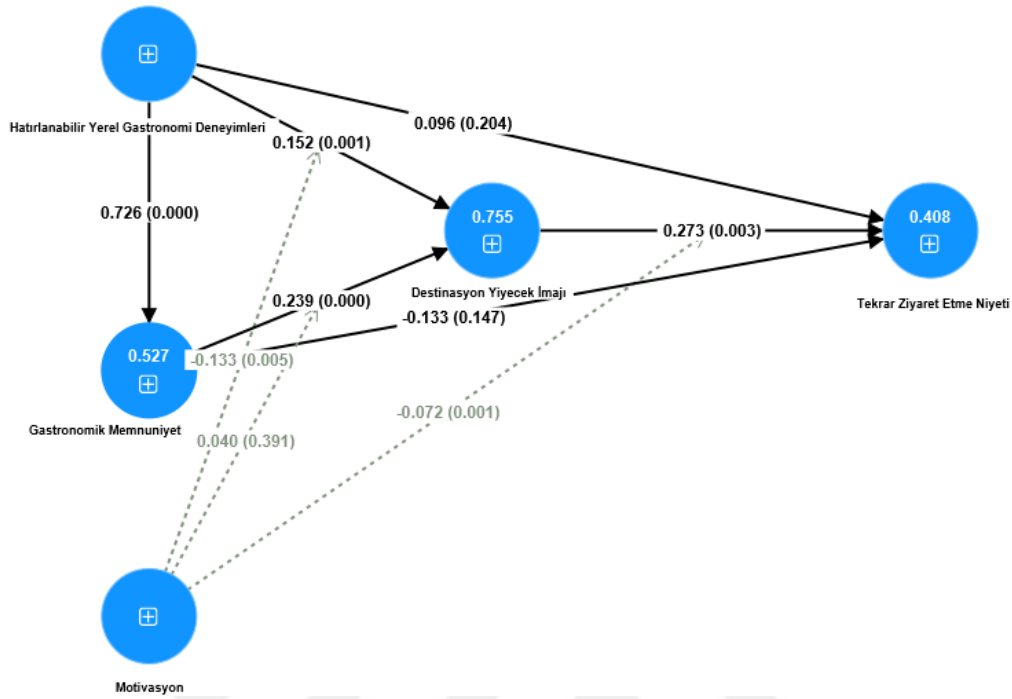
Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ve gastronomik memnuniyet ile destinasyon yiyecek imajı arasında düzenleyici değişken rolü üstlenen motivasyonların bu değişkenler arasındaki ilişki katsayıları sırasıyla ($\beta = -0,133$ ve $0,040$) olarak hesaplanmıştır. Etki anlamlılık değerleri ($t = 2,818$ ve $0,858$) ve anlamlılık yüzdeleri ($p = 0,005$ ve $0,391$) olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda;

H_9 : Motivasyonlar, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ile destinasyon yiyecek imajı arasında düzenleyici değişken rolü üstlenmektedir, hipotezi kabul edilirken,

H_{10} : Motivasyonlar, gastronomik memnuniyet ile destinasyon yiyecek imajı arasında düzenleyici değişken rolü üstlenmektedir, hipotezi reddedilmiştir.

Son olarak destinasyon yiyecek imajı ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında düzenleyici değişken rolü üstlenen motivasyonların bu değişkenlerle ilişki katsayısı ($\beta = -0,072$), etki anlamlılık değeri ($t = 3,348$) ve anlamlılık yüzdesi ($p = 0,001$) olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda;

H₁₁: Motivasyonlar, destinasyon yiyecek imajı ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında düzenleyici değişken rolü üstlenmektedir, hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 3.4 Hipotez Testi Sonuçları

Bu çalışmada incelenen doğrudan ilişki hipotezleri (H₂ ve H₃), hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ile gastronomik memnuniyetin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyeceğini öngörmektedir. Ancak, yapılan analiz sonuçları bu hipotezlerin reddedildiğini göstermektedir. Diğer taraftan, destinasyon yiyecek imajının aracılık rolünün incelendiği hipotezler (H₇ ve H₈) kapsamında, bu iki değişkenin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği ve destinasyon yiyecek imajının tam bir aracı rolü üstlendiği belirlenmiştir (Sidhu vd., 2021).

Motivasyonların düzenleyici etkisi incelendiğinde, hatırlanabilir gastronomi deneyimlerinin destinasyon yiyecek imajı üzerinde motivasyonları düzenleyici olarak etkilediği gözlemlenmiştir (H₉). Bununla beraber, bu iki değişken arasındaki doğrudan ilişki incelendiğinde, zaten birbiri üzerinde etkisi olduğu belirlenmiş ve bu nedenle oluşturulan H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Doğrudan ilişkiyi öngören hipoteze göre motivasyonların düzenleyici etkisi üzerindeki analizde, etki anlamlılığı değeri daha düşük (t) ve anlamlılık yüzdesi (p) daha yüksek bir değerle ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, H₉ hipotezi kabul edilmiş olsa da motivasyonların diğer iki değişken üzerinde zayıflatıcı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. H₁₀ hipotezi incelendiğinde, motivasyonların gastronomik memnuniyet ile destinasyon yiyecek imajı arasındaki düzenleyici etkinin anlamlılık düzeyinin istatistiksel olarak belirgin olmadığı görülmüştür (p= 0,391). Bu durum, motivasyon faktörlerinin, gastronomik memnuniyet ile

destinasyon yiyecek imajı arasındaki etkileşimde belirleyici bir düzenleyici rol üstlenmediği şeklinde yorumlanabilir.

Son olarak H_{11} hipotezi incelendiğinde, motivasyonların destinasyon yiyecek imajı ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki düzenleyici etkinin anlamlılık düzeyi ($p=0,001$) ve etki anlamlılığı değeri ($t= 3,348$), doğrudan ilişki öngören H_6 hipotezine göre daha etkili sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, motivasyon faktörlerinin destinasyon yiyecek imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında düzenleyici değişken rol üstlendiği ve bu rolün güçlendirici bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır.



TARTIŞMA

Bu araştırma, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) çerçevesinde belirli değişkenler arasındaki karmaşık ilişki ağını incelemiştir. Bu değişkenler: hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri, memnuniyet, destinasyon yiyecek imajı, motivasyonlar ve destinasyona tekrar ziyaret etme niyetidir. Araştırma modeli, oluşturulan hipotezler aracılığıyla bu değişkenler arasındaki etkileşimleri anlama amacını taşımaktadır. Elde edilen hipotez sonuçları, mevcut literatürden alınan destekle birlikte aşağıda detaylı bir şekilde tartışılmıştır.

H₁, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉ ve H₁₁ hipotezleri ampirik bulgular tarafından desteklenmiştir. Ancak, H₂, H₃ ve H₁₀ hipotezleri istenilen anlamlılık değerlerini vermeyip reddedilmiştir. Araştırma, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyeti olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır (H₁). Bu etki gücü, literatürde pek rastlanmayan bir değere işaret etmektedir, zira analiz sonuçları, etki gücü değerinin (f^2), 0,35 gibi kabul edilen değerlerden oldukça yüksek, tam olarak 1,115 olduğunu ortaya koymuştur. Literatürde genellikle 0,35'e yakın değerler yüksek olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2019). Ancak, bu araştırmanın analizi, etki gücü değerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir, ki bu durumun literatürde sıkça karşılaşılmayan bir durum olduğunu belirtmek önemlidir. Huang (2021), kendi çalışmasında benzer bir durumla karşılaştığında, bu yüksek değer etki gücü açısından anlamlı olduğunu vurgulamıştır. Diğer yandan, gastronomi deneyimlerinin hatırlanabilirliği üzerine mevcut literatürde sınırlı sayıda araştırmanın bulunması dikkat çekicidir. Mevcut literatürdeki çalışmalar, H₁ hipotezini destekleyecek şekilde hatırlanabilir gastronomi deneyimlerinin memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Berbel-Pineda vd., 2019; López-Guzmán vd., 2017; Villagómez-Buele vd., 2020). Bu bağlamda, H₁ hipotezi, literatürdeki önceki araştırmalarla uyumlu bir şekilde konumlanmıştır. Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin gastronomik memnuniyet üzerindeki olumlu etkisi, yerel mutfak deneyimlerinin gastronomik memnuniyeti şekillendirmedeki önemine vurgu yapmaktadır.

Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin ve destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyetin destinasyon yiyecek imajı üzerindeki etkisini değerlendiren analizler olumlu bir etki ortaya koymaktadır (H₄, H₅). Bu bulgular, turizm ve gastronomi literatürü ile uyumlu bir tutum sergilemektedir. Örneğin, Chi vd. (2013), destinasyon yiyecek imajının, destinasyonda yaşanan yemek deneyimlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Benzer şekilde, Yasami vd. (2021) destinasyon yiyecek imajının, destinasyonda yaşanan yemek deneyimlerini

olumlu bir şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Belirtilen mevcut araştırmalar yiyecek imajının memnuniyete olan etkisine odaklanmıştır. Bu tez çalışması ise destinasyon yiyecek imajına olan etkiyi öncelikli olarak ele almaktadır. Diğer yandan hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin destinasyon yiyecek imajına doğrudan etkisi üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Kovalenko vd. (2023), gastronomi deneyimlerinin hatırlanabilirliği üzerine odaklanarak destinasyon yiyecek imajının etkisini değerlendirmiş ve bu alanda önemli bir katkı sağlamıştır. Ancak literatür çoğunlukla gastronomi deneyimlerinin hatırlanabilirliği üzerinde durmadan doğrudan incelemeler gerçekleştirmiştir (Ademoğlu ve Şahan, 2023; Choe ve Kim, 2018; Folgado-Fernández vd., 2017). Bu nedenle, mevcut literatürden kapsamlı bir destek alınmasa da hipotez testinin sonuçları, bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Destinasyon yiyecek imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (H_6), bu da destinasyon yiyecek imajının turist davranışlarını etkileme konusundaki rolünü gösteren bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Bu sonuçlar, mevcut literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Dao, 2019; Ding vd., 2022; Lertputtarak, 2012). Bu nedenle, elde edilen bulgular mevcut literatürle tutarlı bir perspektife işaret etmektedir.

Doğrudan ilişki öngören son iki hipotezin reddedilmesi (H_2 ve H_3), literatürde sıkça vurgulanan akılda kalıcı deneyimlerin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği (X. Chen vd., 2020; Mahdzar vd., 2015; Rasoolimanesh vd., 2021; Zhang vd., 2018) ve memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki olumlu etkisi (Hassan, 2016; Seetanah vd., 2020) gibi ilişkilerin bu çalışma kapsamında desteklenmediğini göstermektedir. Bu dikkate değer sonuçların daha iyi anlaşılmasını sağlayan bir diğer unsur, H_2 ve H_3 hipotezlerinin reddedilmesine rağmen H_7 ve H_8 hipotezlerinin kabul edilmiş olmasıdır. Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ve memnuniyet değişkenlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini desteklemek için destinasyon yiyecek imajının tam bir aracı rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Bu, destinasyon yiyecek imajının etkisinin bu bütünsel modelde kanıtlandığını göstermektedir. Destinasyon yiyecek imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, literatürde vurgulandığı gibi bir kez daha kabul edilmiştir.

Bulgular, motivasyonların düzenleyici rolünü inceleyen H_9 ve H_{11} hipotezlerinin kabul edildiği sonucu ortaya koymaktadır. Daha açık bir ifadeyle, motivasyonlar, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ile destinasyon yiyecek imajı arasında ve destinasyon yiyecek imajı ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında düzenleyici bir rol oynamaktadır. Ancak

öncesinde de belirtildiği üzere hatırlanabilir gastronomi deneyimlerinin, destinasyon yiyecek imajı üzerindeki etkisini doğrudan inceleyen H_4 hipotezinin etki anlamlılığı değeri daha yüksek (t) ve anlamlılık yüzdesi (p) daha düşük bir değerle ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, hatırlanabilir gastronomi deneyimlerinin, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin daha belirgin olduğu gözlemlenmiştir, bu da H_4 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Diğer yandan motivasyonların hatırlanabilir gastronomi deneyimleri ile destinasyon yiyecek imajı arasındaki düzenleyici rolünün zayıflatıcı bir etkiye işaret etmesi, turistlerin motivasyonlarının, gastronomik deneyimleri ve destinasyonu algılama biçimlerini karmaşık bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu durum, turistlerin destinasyon yiyecek imajını belirlemede sadece hatırlanabilir gastronomi deneyimleri üzerinden değil, aynı zamanda motivasyonlarına bağlı olarak da şekillendiklerini ortaya koymaktadır.

H_{11} hipotezinin sonuçları, motivasyonların destinasyon yiyecek imajı ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki düzenleyici etkinin, bu iki değişkeni doğrudan inceleyen H_6 hipotezine göre daha etkili olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, motivasyonların bu iki değişken arasında güçlendirici bir etki yarattığı belirlenmiştir. Bu bulgular, turistlerin destinasyon yiyecek imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide motivasyonlarının daha belirgin bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Son olarak motivasyonların, memnuniyet ile destinasyon yiyecek imajı arasında düzenleyici bir rol üstlendiğini öngören H_{10} hipotezinin sonuçları, böyle bir etkinin olmadığı sonucunu vermiştir. H_{10} hipotezine göre bu beklenmeyen bulgu, bu değişkenler arasındaki etkileşimin temel faktörlerini daha derinlemesine incelemek gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, turizm literatüründe yerel gastronomi deneyimleri, destinasyon yiyecek imajı ve turist motivasyonları konularında gözlemlenen artan araştırma ilgisi ışığında, bu alanlarda hala sınırlı sayıda derinlemesine çalışmanın gerçekleştirildiği bir durumu ele almaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma kapsamında geliştirilen bütüncül model, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyet, destinasyon yiyecek imajı ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine olan etkilerini ayrıntılı bir şekilde incelemiştir.

Çalışmanın elde ettiği sonuçlara göre, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin, destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyeti ve destinasyon yiyecek imajını olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyetin ise destinasyon yiyecek imajını olumlu yönde etkilediği, ancak destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, destinasyon yiyecek imajının, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, destinasyon yiyecek imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine aracılık etme rolünün incelendiği iki hipoteze göre de tam bir aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Motivasyonların ise hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri ile destinasyon yiyecek imajı ve destinasyon yiyecek imajı ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında düzenleyici değişken rolü üstlendiği görülmüştür. Ancak, motivasyonların destinasyondan duyulan gastronomik memnuniyet ile destinasyon yiyecek imajı üzerinde belirleyici bir düzenleyici rolü olmadığı saptanmıştır.

Bu çalışmanın elde ettiği bulgular, gastronomik deneyimlerin turistlerin destinasyon algısı ve memnuniyeti üzerindeki etkisini aydınlatmaktadır. Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin gastronomik memnuniyeti ve destinasyon yiyecek imajını olumlu yönde etkilediği göz önüne alındığında, destinasyonlar için benzersiz ve nitelikli gastronomik deneyimler sunmanın önemi bir kez daha vurgulanmaktadır. Literatür, destinasyon yiyecek imajının etkisini öncelikli olarak ele alan bir yaklaşıma sahip olmakla birlikte, davranışsal çıktıların yönü bilişsel ve duygusal imajın yönüyle ilişkilendirilebilir görünmektedir. Bu durum, imajın etkisinin yoğun olarak davranışsal boyuta odaklandığını gösterirken, aynı zamanda imaja etki eden diğer değişkenlerin araştırma modelleri içinde konumlanmasını öngörülebilir kılmaktadır. Ancak, bu yaklaşımın ötesinde ve nispeten sınırlı olan, diğer değişkenlerin

destinasyon yiyecek imajına etkisi, yeni ve farklı çıkarımlara olanak tanımaktadır. Kuramsal açıdan bu araştırma modeli, imajın merkezi bir konumda olduğu ve imaja etki eden diğer değişkenlerin bu yaklaşımla konumlandırılması, bunların bütünüyle davranışsal çıktıya odaklanmasıyla daha bütüncül bir bakış açısının oluşmasını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu çalışma, özellikle memnuniyetin imaja etkisini inceleyerek, literatürde sıkça karşılaşılan imajın memnuniyete etkisinden farklı bir perspektif sunmaktadır. Bu durum, turist davranışlarını daha kapsamlı bir şekilde ele alan ve turistik deneyimlerin sonrasını da hesaba katan bir bakış açısının daha iyi anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, deneyimin ardından ortaya çıkan bir çıktı olan memnuniyet veya memnuniyetsizliğin, bu araştırma modelinde konumlandığı yer, aynı zamanda destinasyon yiyecek imajının turist davranışları üzerindeki etkisini bir kez daha vurgulamaktadır. Bu, turistik deneyimlerin yalnızca anında değil, aynı zamanda sonrasında da destinasyon algısı ve davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu gösteren önemli bir noktadır.

Bu çalışma kapsamında incelenen motivasyon değişkeni ve bu değişkenin düzenleyici etkisi, turist davranışlarını anlamada eksik olan bir yönü güçlendirmektedir. Deneyim ve memnuniyetin destinasyon yiyecek imajına etkisinde turist davranışlarını yönlendiren motivasyonları düzenleyici değişken olarak ele almak, turist davranışlarını deneyim öncesi, anı ve sonrası aşamalarda anlamada önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu araştırma, bir turistin bir deneyimi yaşamaya karar vermesi sonrasında yaşanan deneyimin, destinasyonun yiyecek imajına yönelik algısını tespit etmeyi ve bu durumda sahip olduğu motivasyonların bu algı üzerindeki düzenleyici rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin destinasyon yiyecek imajına olan olumlu etkisinde motivasyonların düzenleyici bir etki gösterdiği ancak bu etkinin, bu iki değişken arasındaki doğrudan ilişkiyi inceleyen hipoteze göre zayıflatıcı bir etki olarak belirlendiği görülmüştür. Deneyimin imaj üzerindeki etkisinde motivasyonların düzenleyici rolünün zayıflatıcı bir rol olması, imajın bilişsel ve duygusal bir bütünden oluşması durumunu düşündüğümüzde anlaşılabilir durmaktadır. Somut olarak yaşanan deneyimler, motivasyonlardan farklı olarak imajın duygusal boyutunu da içermektedir. Ancak, daha önce deneyim yaşamış olan turistler için, bu yaklaşımın somut deneyimlerin perspektifini göz ardı etmesini önlemesine rağmen, daha önce yaşanan deneyimlerin niteliğinin tam olarak değerlendirilememesi, motivasyonların duygusal imajla ilgili yönünün eksik olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla, motivasyonların çoğunlukla destinasyon yiyecek imajı özelinde bilişsel imaja hitap etmesi çıkarımı, zayıflatıcı etkisine cevap olabilecek bir sonucu ortaya koymaktadır. Destinasyon yiyecek imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde, motivasyonların düzenleyici değişken rol

gösterdiği ve bu rolün güçlendirici bir etki oluşturduğu belirlenmiştir. Motivasyonlar, turist davranışlarını yönlendirmedeki etkili tarafıyla ileriye dönük karar alma süreçlerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Elde edilen bu sonuçlar ışığında ileride yapılacak akademik çalışmalara ve turizm sektöründeki paydaşlara belirli öneriler yapmanın mümkün olduğu düşünülmektedir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Gelecekteki araştırmalar, yerel gastronomi deneyimlerinin belirli unsurlarını daha ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, gastronomik memnuniyet, destinasyon yiyecek imajı ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde hangi faktörlerin daha etkili olduğunu belirleyebilir. Farklı yerel gastronomi öğelerinin analizi, araştırmacılara ve destinasyon yöneticilerine belirli hedeflere odaklanmada daha derinlemesine içgörüler sunabilir.

Araştırmalar, turist karar alma süreçlerinin zaman içinde nasıl değiştiğini göz önünde bulundurarak, hatırlanabilir gastronomi deneyimlerinin, imaj oluşturma ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini inceleyebilir. Bu, gastronomik deneyimlerin seyahat sürecindeki zamanlama üzerindeki etkilerini keşfetmeyi içerebilir.

Bu çalışma kapsamında motivasyonlar düzenleyici bir değişken olarak belirlenmiş olsa da gelecekteki araştırmalar çeşitli turist motivasyonlarını daha derinlemesine inceleyebilir. Motivasyonlar, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimleri, destinasyon yiyecek imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki karmaşık ilişkileri daha kapsamlı bir şekilde anlamının anahtarı olabilir.

Bu çalışma, Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir ve turistik seyahat amacıyla ziyaret eden yabancı ülke vatandaşlarının Antalya ilinde en az bir kez yerel gastronomi deneyimi yaşayıp yaşamadığını belirleyen bir ön eleme sorusu ile başlamaktadır. Bu nedenle, örneklem seçimi kısıtlı ve hedef odaklıdır, bu da çalışmanın genelleştirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, incelenen değişkenler ile çeşitli destinasyonlar arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapmak, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileşimlerini farklı bağlamlarda nasıl değiştirdiğine dair değerli içgörüler sunabilir.

Sektöre Yönelik Öneriler

Bulgular, hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin destinasyon yiyecek imajını ve gastronomik memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, destinasyonlar, kendilerine özgü ve unutulmaz deneyimlere odaklanarak gastronomik özelliklerini daha etkili bir şekilde pazarlamak için bu bulguları kullanabilirler. Özellikle

destinasyonlar, yerel yiyecekleri vurgulayan ve özgün deneyimleri ön plana çıkaran pazarlama stratejilerini geliştirmek için bu bulguları dikkate alabilirler. Bu sayede destinasyonlar, turistlerin gastronomik taleplerine cevap vererek kendilerini diğer destinasyonlardan ayıran bir çekicilik oluşturabilirler.

Hatırlanabilir yerel gastronomi deneyimlerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi, destinasyon yönetimine deneyim odaklı planlama yapma konusunda rehberlik edebilir. Destinasyonlar, gastronomik çeşitliliği vurgulayan ve turist memnuniyetini artıran deneyimlere odaklanarak sürdürülebilir turizm gelişimine katkı sağlayabilirler.

Araştırmanın bulguları, turist motivasyonlarının ve gastronomik deneyimlerin sürdürülebilir turizmi destekleyebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, destinasyonlar sürdürülebilir turizm politikaları geliştirmekte ve yerel sakinlerle iş birliğini güçlendirmekte öncü olabilirler.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.
- Aburumman, O. J., Omar, K., Al Shbail, M., & Aldoghan, M. (2022). How to Deal with the Results of PLS-SEM? International Conference on Business and Technology,
- Ademoğlu, A., & Şahan, M. (2023). The effects of gastronomic experience and food image towards the gastronomic products of local tourism on the intention to eat local foods: The case of Hatay. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(2), 129-140.
- Agapito, D., Mendes, J., & Pinto, P. (2010). Destination image: perspectives of tourists vs. residents. *Tourism Development and Management: Challenges and Opportunities for Algarve, Portugal*, 117-140.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W.-J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Sakarya Yayıncılık, Sakarya*, 226, 103-118.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Aybek, G., & Özdemir, B. (2022). Effects of ethnic restaurant experience on prospective tourist intentions: Mediating role of food image. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101034.
- Azic, M. L., Rašan, D., & Mikinac, K. (2024). Memorable gastronomic experience in sustainable tourism destinations: evidence from Croatia. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3608-3608.
- 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.

- Badu-Baiden, F., Correia, A., & Kim, S. (2022). How do tourists' memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? A fuzzy set approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(5), 501-515.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism management*, 25(3), 387-396.
- Bayrakci, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of consumer research*, 2(3), 157-164.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Bernard, H. R. (2017). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Rowman & Littlefield.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232.
- Bhat, M. A. (2012). Tourism service quality: A dimension-specific assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327-337.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016a). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016b). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.

- Blackwell, R. (2007). Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events. *Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective*, 35-47.
- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2003). On the trail of regional success: Tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. In *Tourism and gastronomy* (pp. 105-128). Routledge.
- Brown, S. (2005). Travelling with a purpose: Understanding the motives and benefits of volunteer vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479-496.
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia ruralis*, 40(4), 409-423.
- Buning, R. J., & Gibson, H. J. (2018). The role of travel conditions in cycling tourism: Implications for destination and event management. In *Sport Tourism and Sustainable Destinations* (pp. 13-31). Routledge.
- Camilleri, M. A., & Camilleri, M. A. (2018). *The tourism industry: An overview*. Springer.
- Campoverde-Aguirre, R., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Almeida-Cabrera, M. (2022). Analysis of the Quality of Service in Gastronomic Festivals. *Sustainability*, 14(21), 14605.
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2023). Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 668-692.
- Chand, M. (2010). Measuring the service quality of Indian tourism destinations: an application of SERVQUAL model. *International Journal of Services Technology and Management*, 13(3-4), 218-233.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences; Scale Development.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International journal of hospitality management*, 31(2), 309-318.
- Chang, L., Stylos, N., Yeh, S., & Tung, Y. (2015). How do motivation, pre-visit information search and destination image affect post-visit behavioural intention? The case of an island destination. *European Journal of Tourism Research*, 9(1), 8-23.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of tourism research*, 37(4), 989-1011.

- Chang, R. C., Kivela, J., & 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., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism management*, 68, 89-100.
- Cheia, G. (2013). Ecotourism: Definition and concepts. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*(15), 56-60.
- Chen, C.-C., Huang, W.-J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction—Is there a relationship? *Tourism Management*, 53, 140-147.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, Q., & Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 42-54.
- Chen, X., Cheng, Z.-f., & Kim, G.-B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Chen, Z., Suntikul, W., & King, B. (2020). Research on tourism experiencescapes: The journey from art to science. *Current Issues in Tourism*, 23(11), 1407-1425.
- Chi, C. G.-Q., Chua, B. L., Othman, M., & 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., & 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.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 45(2), 2-9.
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism management*, 40, 372-381.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism research*, 31(4), 755-778.
- Connelly, L. M. (2008). Pilot studies. *Medsurg nursing*, 17(6), 411.
- Connelly, L. M. (2011). Cronbach's alpha. *Medsurg nursing*, 20(1), 45-47.

- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Dao, N. T. B. (2019). A perception into food image and revisit intention for local cuisine from foreign tourist perspective—The case of Ho Chi Minh City—Vietnam. *European Journal of Business and Management Research*, 4(2).
- Das, M., & Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: A panacea or a predicament? *Tourism Management Perspectives*, 14, 3-16.
- Davras, Ö., & Özperçin, İ. (2023). The relationships of motivation, service quality, and behavioral intentions for gastronomy festival: the mediating role of destination image. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 15(4), 451-464.
- de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Demirović, D., Berjan, S., Milentijević, N., El Bilali, H., & Syromiatnikova, Y. A. (2019). Exploration of tourist motivation and preferred activities in rural areas. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 69(1), 29–37-29–37.
- Derinalp Çanakçı, S., & Birdir, K. (2020). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 917-928.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319-2332.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & López-Guzmán, T. (2020). Culinary tourism as an effective strategy for a profitable cooperation between agriculture and tourism. *Social Sciences*, 9(3), 25.
- Ding, L., Jiang, C., & Qu, H. (2022). Generation Z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4157-4177.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.

- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism management*, 68, 250-263.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Fakeye, P. C., & 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.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food quality and preference*, 40, 152-164.
- Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism*. Routledge.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 50-64.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & 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., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International journal of hospitality management*, 26(3), 546-559.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gibson, H. (2013). Towards an Understanding of 'Why Sport Tourists Do What They Do'. In *Sport Tourism* (pp. 66-85). Routledge.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya'da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 793-810.

- Goeldner, C. R., Ritchie, J. B., & McIntosh, R. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons. Inc., USA.
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207-228.
- Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2020). Sport and economic regeneration in cities. In *Culture-Led Urban Regeneration* (pp. 141-155). Routledge.
- Grewal, R., Cote, J. A., & Baumgartner, H. (2004). Multicollinearity and measurement error in structural equation models: Implications for theory testing. *Marketing science*, 23(4), 519-529.
- Gupta, V., Sajnani, M., & Gupta, R. K. (2020). Street foods: contemporary preference of tourists and its role as a destination attraction in India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 136-154.
- Gurbaskan Akyuz, B. (2019). Factors that influence local food consumption motivation and its effects on travel intentions. *Anatolia*, 30(3), 358-367.
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global issues and trends in tourism*, 394.
- Haghkhah, A., Nosratpour, M., Ebrahimpour, A., & Hamid, A. (2011). The impact of service quality on tourism industry. 2nd International Conference on Business and Economic Research Proceeding,
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2006). Gastronomy, food and wine tourism. *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, 137-148.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2007). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In *Niche tourism* (pp. 73-88). Routledge.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Routledge.

- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Routledge.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I. B. (2005). The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151.
- Harrison-Hill, T., & Chalip, L. (2013). Marketing sport tourism: Creating synergy between sport and destination. In *Sport Tourism* (pp. 170-188). Routledge.
- Hartmann, C., Shi, J., Giusto, A., & Siegrist, M. (2015). The psychology of eating insects: A cross-cultural comparison between Germany and China. *Food quality and preference*, 44, 148-156.
- Hassan, Z. (2016). Influence of customer perceived value on tourist satisfaction and revisit intention: A study on guesthouses in Maldives. *Waheed, N and Hassan(2016)*, 101-123.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Henderson, J. C. (2009a). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
- Henderson, J. C. (2009b). Food tourism reviewed. *British food journal*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Higham, J., & Hinch, T. (2018). *Sport tourism development* (Vol. 84). Channel view publications.
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), 281-293.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Horng, J.-S., & Hsu, H. (2021). Esthetic Dining Experience: The relations among aesthetic stimulation, pleasantness, memorable experience, and behavioral intentions. *Journal of hospitality marketing & management*, 30(4), 419-437.

- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International journal of tourism research*, 14(1), 40-55.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Hossain, M. S., Hossain, M. A., Al Masud, A., Islam, K. Z., Mostafa, M. G., & Hossain, M. T. (2023). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-27.
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. Continuum.
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Huang, C.-H. (2021). Using PLS-SEM model to explore the influencing factors of learning satisfaction in blended learning. *Education Sciences*, 11(5), 249.
- Hüseyin, Ö. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 193-202.
- Jang, S., & Ha, J. (2015). The influence of cultural experience: Emotions in relation to authenticity at ethnic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 287-306.
- Jang, S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.
- Jantzen, C. (2013). Experiencing and experiences: A psychological framework. *Handbook on the experience economy*, 146-170.
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641-655.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.
- Jutla, R. S. (2000). Visual image of the city: tourists' versus residents' perception of Simla, a hill station in northern India. *Tourism geographies*, 2(4), 404-420.
- Kamangar, F., & Islami, F. (2013). Sample size calculation for epidemiologic studies: principles and methods. *Archives of Iranian medicine*, 16(5), 0-0.

- Kapera, I. (2015). Hotel gastronomy as viewed by customers. *British food journal*, 117(12), 2993-3002.
- 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 behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, K.-B., Kang, S.-Y., & Park, S.-H. (2014). Perceiving the atmosphere of Asian restaurants: European customers vs. Asian customer. *International Journal of Tourism Sciences*, 14(2), 111-125.
- Kim, W., & Ok, C. (2010). Customer orientation of service employees and rapport: Influences on service-outcome variables in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 34-55.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y. H., Duncan, J., & 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., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J. J., & Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(2), 315.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.

- Lee, S., Park, H., & Ahn, Y. (2020). The influence of tourists' experience of quality of street foods on destination's image, life satisfaction, and word of mouth: The moderating impact of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 163.
- Lefrid, M., & Torres, E. N. (2022). Hungry for food and community: A study of visitors to food and wine festivals. *Journal of Vacation Marketing*, 28(3), 366-384.
- Legohérel, P., Hsu, C. H., & Daucé, B. (2015). Variety-seeking: Using the CHAID segmentation approach in analyzing the international traveler market. *Tourism management*, 46, 359-366.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of tourism research*, 33(2), 403-423.
- Liang, Z., Luo, H., & Bao, J. (2021). A longitudinal study of residents' attitudes toward tourism development. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3309-3323.
- Lin, C.-H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265.
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(8), 819-841.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M., & Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10(10), 164-171.
- Liu, Y.-D. (2014). Cultural events and cultural tourism development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European planning studies*, 22(3), 498-514.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British food journal*, 119(2), 267-283.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of travel research*, 38(4), 417-423.

- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences (Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15, 32-39.
- Majid, U. (2018). Research fundamentals: Study design, population, and sample size. *Undergraduate research in natural and clinical science and technology journal*, 2, 1-7.
- Mak, A. K. (2011). An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners' evaluation of Iowa's destination image. *Journal of Brand Management*, 18, 438-450.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley and Sons.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- McKercher, B., & Wong, D. Y. (2004). Understanding tourism behavior: Examining the combined effects of prior visitation history and destination status. *Journal of Travel Research*, 43(2), 171-179.
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: Assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*, 3(1), 1-11.
- Montenegro, Z., Marques, J., & Sousa, C. (2022). Understanding the concept of Industrial Tourism: A systematic review of the literature. *Hosted By The School of Hospitality and Tourism*.
- Mora, D., Solano-Sanchez, M. A., Lopez-Guzman, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100405.
- Moral-Cuadra, S., Acero de la Cruz, R., Rueda Lopez, R., & Salinas Cuadrado, E. (2020). Relationship between consumer motivation and the gastronomic experience of olive oil tourism in Spain. *Sustainability*, 12(10), 4178.
- Moral-Cuadra, S., Martín, J. C., Román, C., & López-Guzmán, T. (2023). Influence of gastronomic motivations, satisfaction and experiences on loyalty towards a destination. *British food journal*, 125(10), 3766-3783.

- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International journal of hospitality management*, 19(4), 375-384.
- O'dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
- O'Dell, T., & Billing, P. (2005). *Experiencescapes: Tourism, culture and economy*. Copenhagen Business School Press DK.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Park, J., & Jeong, E. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Sustainability*, 11(13), 3665.
- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.
- Phan, U. T., & Chambers IV, E. (2016). Motivations for choosing various food groups based on individual foods. *Appetite*, 105, 204-211.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76). Harvard Business Review Press Cambridge, MA, USA.
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2021). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. In *Tourism in India* (pp. 140-154). Routledge.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*, 32(3), 4-9.

- Prakash, A., & Mohanty, R. (2013). Understanding service quality. *Production Planning & Control*, 24(12), 1050-1065.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the wom-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858-873.
- Prentice, R. (2004). Tourist motivation and typologies. *A companion to tourism*, 261-279.
- Prescott, J. (2015). Multisensory processes in flavour perception and their influence on food choice. *Current Opinion in Food Science*, 3, 47-52.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of destination marketing & management*, 11, 89-100.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International journal of quality and service sciences*, 1(1), 78-95.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Ramazan, E. (2019). Turkey's food image, travelers' revisit intention and tourist expenditures: Turkey's food image. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 9(1, 2 e 3).
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.
- Reddy, G., & van Dam, R. M. (2020). Food, culture, and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. *Appetite*, 149, 104633.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of advertising research*.

- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. *Food and the tourism experience*, 13-46.
- Richards, G. (2013). Cultural tourism. In *Routledge handbook of leisure studies* (pp. 483-492). Routledge.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058.
- Richards, G., & Munsters, W. (2010). Developments and perspectives in cultural tourism research. *Cultural tourism research methods*, 1-12.
- Ritchie, J. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 5-21.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.
- Santoso, S. (2019). Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta. In *Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta: Santoso, Singgih*.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 25-61.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 134-148.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balik, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food. *British food journal*, 117(12), 2914-2929.
- Seo, S., Yun, N., & 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.

- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi (Investigation of the motivational factors of local food consumption by tourists). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 463-481.
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.
- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for sample size determination in multivariate statistical techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285-287.
- Sidhu, A., Bhalla, P., & Zafar, S. (2021). Mediating effect and review of its statistical measures. *Empir Econ Lett*, 20, 29-40.
- Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 220-233.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- Somchan, S., & Attabhanyo, R. (2020). The perceptions of tourists regarding the development of gastronomy services quality for tourism in Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 21.
- Soonsan, N., Sukhabot, S., & Phakdee-Auksorn, P. (2023). Understanding the relationship between gastronomic experience, satisfaction, and revisit intention. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(2), 585–592-585–592.
- Spence, C., & Shankar, M. U. (2010). The influence of auditory cues on the perception of, and responses to, food and drink. *Journal of Sensory Studies*, 25(3), 406-430.
- Steinmetz, R. (2010). *Food, tourism and destination differentiation: The case of Rotorua, New Zealand* [Auckland University of Technology].
- Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115-139.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of travel research*, 57(8), 1121-1132.
- Stylidis, D. (2020). Residents' destination image: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 228-231.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40-60.
- Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis?

- Sukalakamala, P., & Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2), 69-75.
- Summers, J., Cavaye, J., & Woolcock, G. (2019). Enablers and barriers of tourism as a driver of economic and social-cultural growth in remote Queensland. *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, 38(2), 77-94.
- Tang, J. C., & Rochananond, N. (1990). Attractiveness as a tourist destination: a comparative study of Thailand and selected countries. *Socio-Economic Planning Sciences*, 24(3), 229-236.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Tellstrom, R., Gustafsson, I. B., & Mossberg, L. (2005). Local food cultures in the Swedish rural economy. *Sociologia Ruralis*, 45(4), 346-359.
- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. (2018). The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. *Annals of tourism research*, 70, 54-65.
- Thaothampitak, W., & Weerakit, N. (2008). Tourist motivation and satisfaction: The case study of Trang Province, Thailand. Retrieved February, 21, 2014.
- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2019). Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: tourists vs excursionists. *British food journal*, 121(5), 1101-1115.
- Tsai, C.-T. S., & Lu, P.-H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International journal of hospitality management*, 31(1), 304-306.
- Tsaur, S.-H., & Lo, P.-C. (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of hospitality marketing & management*, 29(8), 887-910.
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y. (2022). Gastronomic tourism and tourist motivation: Exploring northern areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7734.

- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, eWOM and the moderator effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35.
- Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5-15.
- Viassone, M., & Grimmer, M. (2015). Ethical food as a differentiation factor for tourist destinations: The case of “Slow Food”.
- Villagómez-Buele, C., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., & Villavicencio-Párraga, M. (2020). Gastronomic Experience as a Factor of Motivation and Satisfaction in Coastal Destinations. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(6), 1328-1337.
- Vukonic, B. (2002). Religion, tourism and economics: A convenient symbiosis. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 59-64.
- Wahlqvist, M. L. (2007). Regional food culture and development. *Asia Pacific journal of clinical nutrition*, 16, 2.
- Wang, C.-y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing standard*, 29(31).
- Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: a starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1-10.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of music*, 31(1), 93-112.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing bulletin*, 24(1), 1-32.
- Wu, H.-C., Wong, J. W.-C., & Cheng, C.-C. (2014). An empirical study of behavioral intentions in the food festival: The case of Macau. *Asia pacific journal of tourism research*, 19(11), 1278-1305.
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism management*, 31(5), 607-610.

- Yasami, M., Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2021). Food image and loyalty intentions: Chinese tourists' destination food satisfaction. *Journal of China Tourism Research*, 17(4), 592-612.
- Yoo, C.-K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism review*, 73(2), 169-185.
- Yüksel, A. (2009). Exterior color and perceived retail crowding: Effects on tourists' shopping quality inferences and approach behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(4), 233-254.
- Zain, N. A. M., Zahari, M. S. M., & Hanafiah, M. H. M. (2018). Food and tourism destination image: Moderating effect of local food consumption. *E-review of Tourism Research*, 15(1).
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
- Zhou, Z., Yang, Q., & Kim, D.-J. (2020). An empirical study on coupling coordination between the cultural industry and tourism industry in ethnic minority areas. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 65.

EK 1- Anket Formu

Dear Guest,

This research is carried out within the scope of a master's thesis at Akdeniz University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts.

It is of great importance for the accuracy and validity of the research results that you express your opinions sincerely while answering the questionnaire. Your answers will be entirely within the scope of academic work and will not be used for any other purpose.

Thank you for your participation and interest.

Ali YETER, Akdeniz University

Assoc. Dr. Âdem ARMAN, Akdeniz University

E1. Have you experienced local food in Antalya before?

☐ Yes ☐ No **(If your answer is No, then we thank you for participating. You have concluded!)**

E2. The following statements are related to your gastronomic experiences in Antalya. Please rate this statements on the 7 point scale, with "1= Strongly disagree" to "7= Strongly agree".

	Strongly disagree						Strongly agree
I have wonderful memories of this culinary experience	1	2	3	4	5	6	7
I will not forget this culinary experience	1	2	3	4	5	6	7
I will remember many positive things about this culinary experience	1	2	3	4	5	6	7

E3. The following statements are related to your satisfaction in this destination. Please rate this statements on the 7 point scale, with "1= Strongly disagree" to "7= Strongly agree".

	Strongly disagree						Strongly agree
Gastronomy is important in my degree of satisfaction in a destination	1	2	3	4	5	6	7
It has been a good decision to taste the gastronomy of this destination	1	2	3	4	5	6	7
My satisfaction level with the gastronomy of this destination has been high	1	2	3	4	5	6	7

E4. The following statements are related to food image of this destination. Please rate this statements on the 7 point scale, with "1= Strongly disagree" to "7= Strongly agree".

This destination...

		Strongly disagree						Strongly agree
Food/ Cuisine	Offers variety of food	1	2	3	4	5	6	7
	Offers good quality of food	1	2	3	4	5	6	7
	Offers regionally produced food products	1	2	3	4	5	6	7
	Offers attractive food presentation	1	2	3	4	5	6	7
	Offers exotic cooking methods	1	2	3	4	5	6	7
	Offers delicious food	1	2	3	4	5	6	7
Dining/ Restaurant	Offers reasonable price for dining out	1	2	3	4	5	6	7
	Offers many attractive restaurants	1	2	3	4	5	6	7
	Offers easy access to restaurants	1	2	3	4	5	6	7
	Offers varieties of specialty restaurants	1	2	3	4	5	6	7
	Offers friendly service personnel	1	2	3	4	5	6	7
	Offers restaurants menus in English	1	2	3	4	5	6	7
Food- Related Tourism Activities	Offers food and wine regions	1	2	3	4	5	6	7
	Offers package tours related to food and wine	1	2	3	4	5	6	7
	Offers unique cultural experience	1	2	3	4	5	6	7
	Offers opportunity to visit street market	1	2	3	4	5	6	7
	Offers unique street food vendors	1	2	3	4	5	6	7
	Offers various food activities, e.g. cooking classes and farm visits	1	2	3	4	5	6	7

	Offers much literature on food and tourism	1	2	3	4	5	6	7
--	--	---	---	---	---	---	---	---

E5. The following statements are related to your motivations. Please rate this statements on the 7 point scale, with "1= Strongly disagree" to "7= Strongly agree".

	Strongly disagree Strongly agree						
To discover the flavour of the local food	1	2	3	4	5	6	7
To offer a unique opportunity of understanding local culture	1	2	3	4	5	6	7
To be able to transmit my experiences with the local food	1	2	3	4	5	6	7
It allows me to enjoy pleasant moments with family and/or friends	1	2	3	4	5	6	7
To advise other travellers about local gastronomic experiences	1	2	3	4	5	6	7
Nutritive	1	2	3	4	5	6	7
It contains a great quantity of fresh ingredients produced in a local area	1	2	3	4	5	6	7

E6. Please indicate your opinion about your intention to revisit this destination. Please rate this statements on the 7 point scale, with "1= Strongly disagree" to "7= Strongly agree".

	Strongly disagree Strongly agree						
I intend to travel again to Antalya sometime within the next 2 years	1	2	3	4	5	6	7
I want to visit Antalya again within the next 2 years	1	2	3	4	5	6	7
The possibility for me to travel to Antalya within the next 2 years is...	1	2	3	4	5	6	7
Antalya could be again my next vacations place	1	2	3	4	5	6	7

This section contains a few questions about your demographic information. Please check the appropriate boxes.

E7. Gender ☐₁ Female ☐₂ Male

E8. Age ☐₂ 18-30 years ☐₂ 31-45 years ☐₃ 46-59 years ☐₄ 60 years and above

E9. Education Status ☐₁ Primary School Degree ☐₂ High School Degree
☐₃ Associate Degree ☐₄ Bachelor's Degree ☐₅ Graduate-Postgraduate

E10. Marital Status ☐₁ Single ☐₂ Engaged ☐₃ Married

E11. How many times have you visited Antalya before?

☐₁ 1 ☐₂ 2 ☐₃ 3 ☐₄ 4 and above

E12. Permanent Residence (Please fill out the name of the country below) _____

You have completed the questionnaire.

Thank you very much for your time and cooperation!



Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Ali Yeter
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Özel Odak Temel Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Yüksek Lisans Tez Konusu	Hatırlanabilir Yerel Gastronomi Deneyimlerinin Turistlerin Destinasyon Memnuniyetine ve Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Destinasyon Yiyecek İmajının Aracı ve Motivasyonların Düzenleyici Rolü
Yabancı Dil / Diller	İngilizce

