



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Nurgül BOZ

MUTFAKTA YENİLİKLER VE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI, GASTRONOMİK İMAJ VE
DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER:
SOSYAL MEDYA KULLANIMININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Nurgül BOZ

MUTFAKTA YENİLİKLER VE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI, GASTRONOMİK İMAJ VE
DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER:
SOSYAL MEDYA KULLANIMININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Danışman

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2024

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Nurgül BOZ'un bu çalışması jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana
Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ebru İÇİGEN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye : Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ (İmza)

Üye : Doç. Dr. Özgür GÖLGE (İmza)

Üye : Doç. Dr. Oğuz NEBİOĞLU (İmza)

Tez Başlığı: Mutfakta Yenilikler ve Çeşitlilik Arayışı, Gastronomik İmaj ve Davranışsal
Niyetler Arasındaki İlişkiler: Sosyal Medya Kullanımının Düzenleyici Rolü

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

Tez Savunma Tarihi : 09/02/2024

Mezuniyet Tarihi : 22/02/2024

(İmza)
Doç. Dr. Seda BAYRAKTAR
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Mutfakta Yenilikler ve Çeşitlilik Arayışı, Gastronomik İmaj ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler: Sosyal Medya Kullanımının Düzenleyici Rolü” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Nurgül BOZ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Nurgül BOZ
Öğrenci Numarası	20195287006
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Doktora Tez Başlığı	Mutfakta Yenilikler ve Çeşitlilik Arayışı, Gastronomik İmaj ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler: Sosyal Medya Kullanımının Düzenleyici Rolü
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2299478858
Rapor Tarihi	20.02.2024
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 229 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 yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK TÜKETİMİNDE YENİLİKÇİLİK, ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1.1. Yenilikçilik Kavramı	4
1.2. Tüketici Yenilikçiliği	7
1.3. Tüketici Yenilikçiliği Teorileri	10
1.3.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi	10
1.3.2. Yenilik Direnci Teorisi	13
1.4. Tüketici Yenilikçiliği ve Turizm	16
1.5. Tüketici Yenilikçiliği ve Gastronomi	18
1.6. Çeşitlilik Arayışı	21
1.6.1. Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı	26
1.7. Sosyal Medya Kullanımı.....	28
1.7.1. Sosyal Medya Kullanımı ve Yiyecek Tüketimi	32

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK İMAJ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER

2.1. Gastronomik İmajın Tanımı ve Kapsamı.....	35
2.1.1. Gastronomik İmajın Boyutları.....	39
2.2. Davranışsal Niyetler.....	42
2.2.1. Yerel Yiyecek Tüketimi	44
2.2.1.1. Yerel Yiyecek Kavramı.....	44
2.2.1.2. Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	47
2.2.1.2.1. Motivasyonlar.....	48
2.2.1.2.2. Tipolojiler.....	52
2.2.1.2.3. Maruz Kalma ve Geçmiş Deneyimler	55

2.2.1.2.4. Eğilimler.....	56
2.2.2. Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI, MUTFAKTA YENİLİKLERE İLİŞKİN TUTUM, GASTRONOMİK İMAJ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİN İLİŞKİSİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ROLÜNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	61
3.2. Veri Toplama Araçları	69
3.3. Araştırma Bağlamı ve Örneklem	72
3.4. Verilerin Toplanması	74
3.5. Verilerin Analizi	75
3.6. Bulgular.....	79
3.6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular	79
3.6.2. Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler	83
3.6.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	85
3.6.4. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular.....	89
3.6.5. Yapısal Modele İlişkin Bulgular.....	95
3.6.6. Düzenleyici Etki Modeline İlişkin Bulgular.....	98
SONUÇ	102
KAYNAKÇA.....	109
EK 1 – İngilizce Soru Formu	187
EK 2 – Rusça Soru Formu	190
EK 3 – Almanca Soru Formu	193
EK 4 – Lehçe Soru Formu	196
EK 5 – Online Soru Formu.....	199
EK 6 – Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları	211
EK 7 – Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İkinci Düzey DFA Sonuçları.....	212
EK 8 – Ölçüm Modeline Ait Sonuçlar	213
EK 9 – Alanya Belediye Başkanlığı İzin Yazısı.....	214
ÖZGEÇMİŞ	215

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli	61
Şekil 3.2 Yapısal Modele İlişkin Sonuçlar	96
Şekil 3.3 Hayes'in Düzenleyici Değişken Modeli (Model 1)	98
Şekil 3.4 Sosyal Medyayı Kullanma Motivasyonun Düzenleyicilik Rolüne İlişkin Grafik	99
Şekil 3.5 Sosyal Medyanın Yiyecek ve Destinasyon Tercihi Açısından Kullanımının Düzenleyicilik Rolüne İlişkin Grafik	101



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Yenilikçilik Biçimleri.....	5
Tablo 2.1 Yerel Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler	47
Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler	70
Tablo 3.2 Ölçek Maddelerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	76
Tablo 3.3 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	80
Tablo 3.4 Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular	81
Tablo 3.5 Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular	82
Tablo 3.6 Sosyal Medya Kullanım Becerisine İlişkin Bulgular	82
Tablo 3.7 Tüketici Yenilikçiliğine Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular	83
Tablo 3.8 Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler	83
Tablo 3.9 Ölçeklerin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Katsayılarına İlişkin Sonuçlar	86
Tablo 3.10 SMK Değişkenlerine İlişkin DFA Sonuçları	90
Tablo 3.11 SMK-M İçin İkinci Düzey DFA Sonuçları	92
Tablo 3.12 Gİ, ÇA-Y, MYT, YYTN ve DZN Değişkenleri ile Oluşturulan Ölçüm Modeline Ait Bulgular	93
Tablo 3.13 Ölçeklerin Ayrışma ve Yakınsama Geçerliliğine İlişkin Analiz Sonuçları	94
Tablo 3.14 Yapısal Modele Yönelik Sonuçlar	95
Tablo 3.15 Sosyal Medya Kullanma Motivasyonun Düzenleyici Rolüne İlişkin Sonuçlar	99
Tablo 3.16 Sosyal Medya Kullanma Motivasyonun Düzenleyici Rolünün Gruplara İlişkin Sonuçları	100
Tablo 3.17 Sosyal Medyanın Yiyecek ve Destinasyon Tercihi Açısından Kullanımının Düzenleyici Rolüne İlişkin Sonuçlar	100
Tablo 3.18 Sosyal Medyanın Yiyecek ve Destinasyon Tercihi Açısından Kullanımının Gruplara İlişkin Sonuçları	101

KISALTMALAR LİSTESİ

SMK	Sosyal Medya Kullanımı
SMK-M	Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu
SMK-Y	Sosyal Medyanın Yiyecek Tercihi Açısından Kullanım
SMK-D	Sosyal Medyanın Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Açısından Kullanımı
ÇA-Y	Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı
ÇA	Çeşitlilik Arayışı
TYT	Tüketici Yenilikçiliği
MYT	Mutfakta Yeniliklere İlişkin Tutum
Gİ	Gastronomik İmaj
YYTN	Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti
DZN	Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
CA	Cronbach Alfa Değeri
PDT	Planlı Davranış Teorisi
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	Composite Reliability (Bileşik Güvenirlik Katsayısı)
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SRMR	Standardized Root Mean Square Residuals
AVE	Average Variance Extracted
VKİ	Vücut Kitle İndeksi

ÖZET

Bu araştırmanın amacı turistlerin çeşitlilik arayışları, mutfakta yeniliklere ilişkin tutumları, gastronomik imaj algılamaları, yerel yiyecek tüketim davranışları ve destinasyonu ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Bu araştırma aynı zamanda mutfakta yeniliklere ilişkin tutum ile gastronomik imaj arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının düzenleyici rolünü de incelemektedir. Araştırma Nisan ile Haziran 2023 tarihleri arasında Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistlere çevrimiçi ve yüz yüze uygulanan anketler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Belirlenen örnekleme yer alan bireylere ulaşmak için amaçlı ve kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Toplamda 1028 adet soru formuna ulaşılmıştır. Uç değerler ve eksik doldurulan anket formları çıkarıldıktan sonra kullanılabilir olan 786 anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda yiyeceklerde çeşitlilik arayışının mutfakta yeniliklere ilişkin tutum ve gastronomik imaj üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaj üzerinde olumlu yönde bir etkisi saptanmıştır. Ayrıca gastronomik imajın yerel yiyecek tüketme niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi tespit edilmiştir. Dahası gastronomik imajın destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi gözlenmektedir. Bununla birlikte yerel yiyecek tüketim niyetinin destinasyonu ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Dahası mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaj üzerindeki etkisinde sosyal medyayı kullanma motivasyonunun ve sosyal medyayı yiyecek ve destinasyon tercihleri açısından kullanmanın düzenleyici bir rol oynadığı ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çeşitlilik Arayışı, Mutfakta Yeniliklere İlişkin Tutum, Gastronomik İmaj, Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti, Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti

SUMMARY

**THE RELATIONSHIPS BETWEEN CULINARY INNOVATIONS AND VARIETY
SEEKING TENDENCIES, GASTRONOMIC IMAGE AND BEHAVIORAL
INTENTIONS: THE MODERATING ROLE OF SOCIAL MEDIA USE**

The aim of this research is to identify the relationships between tourists' variety seeking tendencies, attitudes towards culinary innovations, perceptions of gastronomic image, local food consumption behavior and intentions to visit the destination. This study also examines the moderating role of social media usage in the relationship between attitudes towards culinary innovations and gastronomic image. The research was conducted through online and face-to-face surveys administered to foreign tourists visiting Alanya between April and June 2023. Purposive and convenience sampling methods were employed to reach at individuals in the identified sample. A total of 1028 survey forms were collected. After removing outliers and incomplete survey forms, analyses were conducted using 786 available survey forms. The hypotheses within the research model were tested using confirmatory factor analysis, explanatory factor analysis and structural equation modeling. The findings indicate that the variety seeking in food has a positive impact on attitudes towards culinary innovations and gastronomic image. Additionally a positive effect of attitudes towards culinary innovations on gastronomic image was identified. Furthermore a positive influence of gastronomic image on the intention to consume local food was determined. Moreover a positive effect of gastronomic image on the intention to revisit the destination was observed. It is also evidenced that the intention to consume local food positively affects the intention to revisit the destination. Furthermore it is revealed that both the motivation to use social media and use of social media for food and destination choices have a moderating role in the relationship between attitudes towards culinary innovations and gastronomic image.

Keywords: Variety Seeking, Attitudes towards Culinary Innovations, Gastronomic Image, Intention to Consume Local Foods, Intention to Revisit the Destination

TEŞEKKÜR

Tezin hazırlanması sürecinde bilgi birikimi ve deneyimleriyle beni aydınlatan, yönlendiren, büyük bir destek ve rehberlik sunan değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e, katkıları için en içten teşekkürlerimi sunarım. Çalışma süresince değerli görüşlerini benimle paylaşan Sayın Prof. Dr. Ebru İÇİGEN, ve Sayın Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ'e, jüri üyeleri olarak görev alan Sayın Doç. Dr. Oğuz NEBİOĞLU ve Sayın Doç. Dr. Özgür GÖLGE'ye değerli görüşleri ve katkıları için içten teşekkür ederim.

Doktoraya devam etmem konusunda beni destekleyen değerli hocam merhum Sayın Doç. Dr. OSMAN ÇALIŞKAN'ı rahmetle anıyor ve saygılar sunuyorum. İki yıl boyunca danışmanlığımı yürüten Sayın Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER'e bana verdiği destek için teşekkürlerimi sunarım. Değerli çalışma arkadaşlarım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Burcu KARASAKALOĞLU ve Sayın Arş. Gör. Muhammet Necati ÇELİK'e verdikleri destek için gönülden teşekkür ediyorum. Veri toplama sürecinde yardımlarını esirgemeyen Sayın Alper BOZBAŞ'a teşekkür ederim. Araştırma verilerinin toplanması aşamasında yardımı dokunan Alanya'daki işletmelere teşekkürlerimi sunarım.

Beni bu yaşa getiren, her adımda yanımda olan sevgili annem Kezban AKSU ve babam Hasan AKSU'ya, doktora ders sürecimde kilometreleri aşarak derslere katılmamı sağlayan sevgili kayınvalidem Aynur BOZ ve kayınpederim Engin BOZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Manevi desteklerini her zaman hissettiğim kardeşlerime ve tüm aileme teşekkür ederim. Ayrıca bu zorlu akademik yolculukta moral ve motivasyon kaynağım olan eşim Sercan BOZ'a, sabır, anlayış ve sonsuz destekleri için minnettarım. Onların sevgisi ve inancı bu yolda ilerlememe ilham kaynağı olmuştur.

Bu çalışmayı neşesi ve enerjisi ile bu yoğun çalışma sürecinde beni motive eden kızım Müge BOZ'a ithaf ederim.

Küçük kızıma bir not: "Büyük düşün, Her şey mümkün."

Nurgül BOZ
Antalya, 2024

GİRİŞ

Gastronomik deneyimlere ilgi giderek artmakta ve bu ilgi bireylerin evde ve ev dışında yiyecek tüketim davranışlarını belirlemektedir. Yemek tüketimi evde gerçekleştiğinde yeni malzemelerin keşfi, yeni yemek tariflerinin denenmesi veya yemek pişirme tekniklerinin geliştirilmesi gibi davranışlar sergilenebilmektedir. Yemek tüketimi dışarıda gerçekleştiğinde bireyler yeni lezzetler keşfetme ve farklı yemekler tatma gibi motivasyonlarla bu tür deneyimleri sunabileceği düşünülen bir restoranı tercih edebilmektedir (Özdemir ve Şahin, 2021: 1266). Destinasyonu ziyaret eden turistler açısından ise destinasyonun sahip olduğu gastronomik zenginlikler (yeni ve özgün gastronomik ürünler) destinasyonu ziyaret etme niyeti açısından önem göstermektedir (Selwood, 2003: 142; Okumus vd., 2007). Dolayısıyla turistik seyahatlerde de gastronomi turist deneyiminin başlıca bileşenlerinden biri olarak motivasyon (Fields, 2003; Kim vd., 2009; Kim vd., 2013; Mak vd., 2013; 2017; Hashim vd., 2017), enformasyon arayışı (Xu vd., 2020; Sugimoto ve Nagai, 2020; Su vd., 2020), destinasyon seçimi (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016b), etkinliklere katılım (Ignatov ve Smith, 2006; McKercher vd., 2008), kalite ve değer algılaması (Chang vd., 2014; Rini vd., 2021), duygular (Schifferstein vd., 2013; Sthapit vd., 2020), memnuniyet (Wondirad vd., 2021; Richards, 2021; Okumus, 2021) ve davranışsal niyetler (Choe ve Kim, 2018; Memon vd., 2020) gibi turistlerin algılama, duygu ve davranışlarını etkilemektedir.

Gastronomik kimlik çevre ve kültürün etkisiyle oluşan ve bir destinasyonun veya bölgenin mutfak kültürünü temsil eden önemli bir unsurdur (Harrington, 2005; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Fox, 2007). Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyetini belirlemede gastronomik kimlik çekici faktörlerden biri olabilmektedir. Bu bağlamda destinasyonların gastronomik kimlikleri ile bu kimliğin başlıca bileşenlerinden biri olan yerel yiyecekleri turistlerin destinasyonda yaşayabilecekleri gastronomik deneyimleri şekillendirmede giderek daha fazla rol oynamaktadır. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonun güçlü bir gastronomik kimliğe sahip olmasından dolayı yerel yiyecekleri deneyimleme isteği duyabilmektedir (Chang vd., 2011: 313). Yerel yiyecekler destinasyon ziyaretleri sırasında otantik, yeni ve farklı gastronomik deneyim yaşamaya ve yerel kültürü keşfetmeye istekli olan turistler için önem göstermektedir. Turistler farklı kültürlere ve yemeklere olan merakını giderme, mutfak kültürü hakkında bilgi edinme, heyecan duyma, sağlıklı beslenme, yenilikçi deneyimler yaşama ve yemeğinin duyuşal özelliklerinden keyif alma gibi motivasyonlarla yerel yiyecek tüketim niyeti geliştirmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Quan ve Wang, 2004; Xu vd., 2020).

Bununla birlikte turistlerin destinasyona ilişkin gastronomik imaj algılamalarının gelişiminde de gastronomik kimlik ve yerel yiyeceklerle ilgili enformasyonel ve deneyimsel kaynaklar belirleyici olmaktadır (Ryu ve Jang, 2006; Tse ve Crotts, 2005; Seo vd., 2013; Martinez, 2015). Destinasyonun gastronomik imajı geçmiş gastronomik deneyimler veya enformasyon kaynaklarına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda enformasyon kaynakları ve geçmiş deneyimler turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine olan aşinalığını arttırmakta (Seo vd., 2013) ve gastronomik deneyimler de gastronomik imajın önemli bir belirleyicisi haline gelmektedir (Soltani vd., 2021). Söz gelimi turistler seyahatleri sırasında yerel gastronomik ürünlere yönelik güçlü bir gastronomik imaj algısına sahip olduklarında yerel yiyecekleri tüketme veya satın alma konusunda daha istekli olabilmektedir (Seo vd., 2017; Chi vd., 2019).

Yerel yiyecek tüketimi özellikle çeşitlilik arayışı olan ve yeniliklere karşı olumlu tutum geliştiren turistler için yeni deneyimler yaşanması bakımından öne çıkmaktadır (Baycar, 2022: 64). Tüketiciler evde, restoranlarda veya destinasyonlarda yiyecek tüketimlerini çeşitlendirmek istemekte ve bu bağlamda yiyeceklerde çeşitlilik arayışı alışılmışın dışında, her seferinde daha farklı deneyimlere açık olma ve yeni gastronomik ürünleri de deneme istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Masieo ve Qiu, 2018; Hong ve Desai, 2020). Bu tanıma uygun olarak yeni ürün ve hizmetlere olan ilgi benimseme davranışı, değişime isteklilik ve bilgi arayışı gibi tüketici veya turist davranışlarını (Bartels ve Reinders, 2011; Koschate-Fischer vd., 2018) etkileyen; üstelik tüketici yenilikçiliğini belirleyen önemli bir faktördür. Tüketici yenilikçiliği yeni ürünleri diğer insanlara göre daha sık ve daha hızlı satın alma eğilimi şeklinde (Midgley ve Dowling, 1978: 230) tanımlamakla beraber gastronomi alanındaki tüketici veya turist davranışları açısından mutfakta yeniliklere ilişkin tutum şeklinde ele alınmakta ve bu kavram ise mutfakta gerçekleşen yenilikleri mümkün olduğunca erken deneyimleme isteğini ve yeni yiyecekler, teknikler, sunumlar ve lezzet eşleşmeleri ile teknoloji kullanımı gibi yeniliklere dair olumlu inanışları (Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2020) ifade etmektedir. Mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun yeni ürünleri deneme, benimseme ve kullanma eğilimleri ve satın alma gibi tüketici davranışları üzerinde etkisi olabilmektedir (Xie ve Singh, 2007; Koschate-Fischer vd., 2018).

Hem çeşitlilik arayışının hem de mutfakta yenilikler ilişkin tutumun gerek enformasyonel gerek deneyimsel kaynakların çeşitlendirilmesi yolu ile bir destinasyona ilişkin gastronomik imaj algılamasının gelişimine ve bu yolla destinasyonda sunulan gastronomik deneyimlerin çeşitliliği ve yeniliği konusunda turistlerin daha fazla aşinalık geliştirmesi ile yerel yiyecek tüketimi ve destinasyonu ziyaret etme davranışların

güçlenmesine etkileri olabilmektedir. Bu sürecin anlaşılması turistin bir yanda çeşitlilik arayışına ilişkin eğilimi ile mutfakta yeniliklere ilişkin tutumu olmak üzere eğilim ve tutumlarının, diğer yanda günümüzde gastronomik deneyimler için çok önemli bir enformasyon kaynağı haline gelmiş olan sosyal medyayı kullanma davranışı olmak üzere davranışlarının incelenmesine bağlıdır. Bu bağlamda turistler yenilikçilikleri ölçüsünde internet, sosyal medya ve seyahat uygulamaları gibi teknolojik kaynaklar sayesinde yeni seyahat deneyimleri hakkında bilgilere kolayca ulaşabilmektedir (Couture vd., 2015). Bu edinilen enformasyon sonucunda geleneksel destinasyonlar yerine yeni, farklı ve özgün destinasyonları ziyaret etme isteği geliştirilebilmektedir (Beldona vd., 2012). Bununla birlikte restoran tercihi ve yiyecek seçimlerinde de sosyal medyada paylaşılan yiyecek ve içecek fotoğrafları etkili olabilmektedir (Oliveira ve Casais, 2019; Ramos vd., 2020; Kumar vd., 2020; Tan ve Chen, 2022; Sağdıç ve Şapcılar, 2023). Tüm bunların ışığında araştırmanın amacı mutfakta yenilikler ve çeşitlilik arayışı, gastronomik imaj ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Bunun yanı sıra turistlerin mutfakta yeniliklere yönelik tutumlarının gastronomik imaj üzerindeki etkisinde sosyal medya kullanımının farklı boyutlarıyla düzenleyici rolünün tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda araştırmanın ilk bölümünde yenilikçilik, çeşitlilik arayışı ve sosyal medya kullanımı gibi kavramlar ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise gastronomik imaj, yerel yiyecek tüketim niyeti ve destinasyonu ziyaret niyeti gibi davranışsal niyetler açıklanmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümü ise araştırmanın modeli, yöntemi ve elde edilen bulguları içermektedir. Sonuç bölümünde ise teorik ve pratik çıkarımlar, sınırlılıklar ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK TÜKETİMİNDE YENİLİKÇİLİK, ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Birinci bölümde yenilikçilik, çeşitlilik arayışı ve sosyal medya kullanımı gibi önemli kavramlar ele alınmaktadır. Yenilikçilik kavramı çalışmanın odaklandığı tüketici yenilikçiliği kavramıyla birlikte açıklanmaktadır. Tüketici yenilikçiliğini daha iyi anlamak için yeniliklerin yayılması teorisi ve yenilik direnci teorisi gibi başlıca teoriler incelenmektedir. Bunun ardından tüketici yenilikçiliği turizm ve gastronomi bağlamında değerlendirilmektedir. Daha sonra çeşitlilik arayışı ve sosyal medya kullanımının yiyecek tüketimi üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Bu bölümde sunulan bilgiler mutfakta yeniliklere karşı tutum, çeşitlilik arayışı ve sosyal medya kullanımının yiyecek tüketimine etkilerini anlamak için önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

1.1. Yenilikçilik Kavramı

Turistlerin mutfakta yeniliklere ilişkin tutumlarını anlamak için tüketici yenilikçiliği kavramının ve bununla ilgili kuramların gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yenilik ve yenilikçilik kavramlarının da incelenmesi yararlı olacaktır.

Yenilik kavramı mevcut standartlardan farklı olan yeni bir nesne, yöntem veya fikri tanımlamak için kullanılmaktadır (Ammirato vd., 2019; Migdadi, 2019; Karataş Yücel, 2020; Tian vd., 2021). Bilimsel araştırma, geliştirme ve ticarileştirmeye dek uzun bir süreci kapsayan yeni bir ürün veya üretim süreci ile alakalı tüm faaliyetleri içermektedir (Kamien ve Schwartz, 1982: 2). Yenilik kavramı ile ilgili farklı tanımlar mevcuttur ve tam bir fikir birliği olduğu söylenemez (Roehrich, 2004). Yenilik kavramı çoğu zaman yenilikçilik kavramıyla birlikte kullanılmaktadır. Yenilik kelimesi "innovare" kelimesinden türetilmiş olup değiştirmek veya yenilemek anlamına gelmektedir (Little vd., 1973). Yenilikçilik ise yeni şeyler ortaya çıkarma sürecini ifade eder (Johannessen vd., 2001: 21) ve yeni bilgi, teknoloji ve organizasyon türlerinin, kaynakların ve pazar erişim yöntemlerinin bir araya getirilerek uygulanmasını kapsamaktadır (Porter, 1990).

Yenilikçilik birçok yazar tarafından farklı şekillerde tanımlansa da genellikle sonuç odaklı faaliyetleri veya süreçlerin yönetimini içeren bir kavramdır (Drejer, 2002; Tushman ve Nadler, 1986; Tidd vd., 2001). İşletmeler müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini kazanarak rekabet avantajı elde etmek için yenilikçi olmaya yönelirler. Bu anlamda yenilikçilik yaratıcı fikirlerin müşteriler için değerli çözümlere dönüştürülmesini de içerebilen

bir süreç olarak değerlendirilebilir. Yenilikçilik sadece bir icadın ortaya çıkmasını değil aynı zamanda bu fikrin etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayan süreci de içermektedir (Tidd vd., 2001; Drejer, 2002).

Organizasyonların değişen taleplere uyum sağlaması ve yeni fırsatları keşfetmesi için yenilikçilik biçimlerini belirlemek önemlidir (Pauwels vd., 2004; Damanpour ve Schneider, 2006). Farklı sektörlerde farklı yenilikçilik türleri tercih edilebilmektedir. Örneğin yiyecek ve içecek işletmeleri ürün, süreç, pazarlama stratejilerinde ve örgütsel yapılarında yenilik yaparak başarı elde edebilirler (Uzkurt, 2008; Çetinkaya vd., 2018; Damanpour ve Wischnevsky, 2006). Bu nedenle işletmelerin yenilikçilik faaliyetlerine odaklanmaları ve farklı yenilikçilik türlerini değerlendirmeleri büyük önem taşımaktadır. Aşağıdaki tabloda yenilikçilik türleri ele alınmaktadır.

Tablo 1.1 Yenilikçilik Biçimleri

Düzye	Kategori	Yenilikçilik Türü	Açıklama	Çalışmalar
Örgütsel	Türüne göre	Ürün	Piyasaya yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürün veya hizmetlerin sunulmasını ve niteliklerindeki önemli iyileştirmeleri içermektedir.	OECD, (2005); Payzın vd., (1997); Francis ve Bessant, (2005); Trott, (2008); Lenfle ve Midler, (2009); Tarigan, (2018)
		Süreç	Üretim veya teslimat yöntemlerinde yapılan değişikliklerle birim maliyetleri azaltmayı, kaliteyi artırmayı ve yeni ürünlerin üretimini hedeflemektedir.	OECD, (2005); Francis ve Bessant, (2005); Trott, (2008); Gunday vd., (2011); Sari vd., (2020); Mooi vd., (2020)
		Pazarlama	Pazarlama yöntemlerinde yapılan değişikliklerle tasarım, ambalaj, ürün konumlandırma, ürün tanıtımı veya fiyatlandırma gibi alanlarda yenilik yapmayı içermektedir.	OECD, (2005); Kotler, (1991); Francis ve Bessant, (2005); Uzkurt, (2008); Çinar, (2014)
		Örgütsel	İş uygulamaları, işyeri organizasyonu veya dış ilişkilerde yeni yöntemlerin uygulanması ve işletmenin iç ve dış süreçlerinde yapılan değişiklikleri ifade etmektedir.	OECD, (2005); Ramirez vd., (2018); Gunday vd., (2011); Mangiaracina vd., (2019)
	Etkisine göre	Radikal	Sektörü yeniden şekillendirebilecek yeni pazar fırsatları sunan ve işletmenin mevcut durumunu dönüştürme potansiyeline sahip yeniliklerdir.	Koberg vd., (2003); Norman ve Verganti, (2013)
		Artımsal	Mevcut ürünlerde yapılan küçük değişikliklerle gerçekleştirilen yeniliklerdir ve mevcut üstünlüğü güçlendirme amacı taşımaktadır.	Schumpeter, (1942); Henderson ve Clark, (1990); Uzkurt, (2012); Norman ve Verganti, (2013)
Bireysel	Yenilik yapma/ benimseme derecesine göre	Kâşif	Yenilikleri benimseyen ilk kesimdir. Risk almaktan çekinmeyen, araştırmacı ve keşfedici kişiler olarak tanımlanmaktadır.	Sreejesh, (2011)
		Tüketici	Yeniliklere daha temkinli bir yaklaşım sergilerler ve yeniliği benimsemeden önce güvenilirlik ve sağladığı faydalar konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarlar.	Kaushik ve Rahman, (2014)

Kaynak: Yazar tarafından ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tabloda öncelikle yenilikçilik düzeylerine göre iki kategori oluşturulmuştur; bunlar örgütsel ve bireysel düzeylerdir. Ardından örgütsel düzeydeki yenilikçilik türleri ve bu yenilikçiliğin etkileri ele alınmıştır. Son olarak bireysel seviyede bireylerin yenilik yapma veya yenilikleri benimseme derecelerine göre bir gruplandırma önerilmektedir. Tabloda yer alan farklı düzeyler ve kategorilerdeki yenilikçilik türleri, işletmelere stratejik hedeflerine ulaşmaları için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, gastronomi ve turizm gibi rekabetin yoğun olduğu hizmet sektörlerinde ürün yenilikçiliği (örneğin yiyecek-içecek sektöründeki yeni ürünler, otel odalarında teknolojik donanımlar) ve süreç yenilikçiliği (örneğin yeni rezervasyon sistemleri veya çeşitli alanlarla sağlanan iş birliği) önemli bir rol oynamaktadır (Weiermair, 2004: 5). Bu sektörde yenilik yeni ürünlerin yaratılması, mevcut ürünlerin değiştirilmesi, ulaşım ve konaklama hizmetlerinin iyileştirilmesi ve ileri bilgi teknolojilerinin kullanılmasını kapsamaktadır (Sandybayev, 2019: 2). Ayrıca tüketicilerin artan çeşitlilik arayışı işletmelerin hizmetlerini geliştirme ve kaliteyi artırma gerekliliğini doğurmaktadır. Bu bağlamda turizmde hizmet yenilikleri de ön plana çıkmaktadır (Cabral vd., 2023: 81). Gastronomi alanında örgütsel düzeyde restoranlar bağlamında ürün yenilikçiliğine ilişkin süreç önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Örneğin moleküler gastronomi ve füzyon mutfak teknikleri kullanılarak farklı ve yeni bir gastronomik ürünün ortaya çıkarılması ile ilgili denemeler yapılmaktadır (Baycar, 2022; Işık vd., 2023). Bireysel düzeyde ise şeflerin yaratıcılık yetenekleri ve süreçleri yenilikçilikle ilişkilendirilerek incelenmiştir (Özdemir vd., 2016; Yavuz, 2021). Ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel yenilikler işletmelerin değişen taleplere uyum sağlaması, yeni pazarlar keşfetmesi ve organizasyonel gelişimini desteklemesi açısından kritik bir role sahiptir (Uzkurt, 2008; Çetinkaya vd., 2018; Damanpour ve Wischnevsky, 2006). Radikal ve artımsal yenilikler ise işletmelerin mevcut durumlarını dönüştürerek veya iyileştirerek rekabet avantajı elde etme potansiyelini ortaya koymaktadır. Örneğin teknoloji sektörü daha çok radikal yeniliklere odaklanırken finans ve perakende sektörleri daha çok artımsal yenilikleri tercih edebilmektedir.

Yenilik hem örgütsel düzeyde hem de bireysel düzeyde gerçekleşebilmektedir (Garcia ve Calantone, 2002). Bireysel yenilik yeni fikirlerin keşfedilmesi, geliştirilmesi ve uygulanmasıyla ilgilenirken, yenilikleri benimseme süreci bireylerin yeni fikirleri, ürünleri veya teknolojileri kabul ederek ve benimseyerek kullanmalarıyla ilişkilidir. Bu kavram hem bireyler hem de işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bireysel yenilikçilik, bireylerin kendi bilgi birikimlerini ve deneyimlerini kullanarak fikirler geliştirmelerini ve bu fikirleri işletmenin rekabetçi avantajı haline getirmelerini sağlar. İşletmeler, bireysel yenilikçiliği teşvik ederek iş süreçlerini iyileştirebilir, maliyetleri azaltabilir ve rekabet avantajı elde

edebilir. Bu nedenle, yenilikleri benimseyen bireyler, yeni fikirleri etkin bir şekilde kullanarak örgütsel yenilikçiliği de desteklemiş olmaktadır (Midgley ve Dowling, 1993; Manning vd., 1995; Im vd., 2003).

Bu çalışma bağlamında yenilikçiliğin iki boyutu öne çıkmaktadır. Bu boyutlar davranışsal perspektiften ele alındığında yenilik yapma ve yenilikleri benimseme şeklinde ayrılabilir. Her iki boyut da farklı davranış biçimleri ve uygulamalar aracılığıyla hem bireysel hem de örgütsel seviyelerde gerçekleştirilebilmektedir. Sonuç olarak yenilik işletmelerin rekabet gücünü artırma, başarılarını sürdürme ve rekabet üstünlüğü elde etme sürecinde temel bir rol oynamaktadır. Değişim ve yenilik yapma becerilerinin geliştirilmesi, işletmelerin varlıklarını sürdürmek için stratejik bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Porter, 1996; Manning vd., 1995; Güleş ve Bülbül, 2004; Damanpour ve Wischnevsky, 2006; Nagano vd., 2014; Özata, 2018; Anning-Dorson ve Nyamekye, 2020; Yang vd., 2022). Bu açıdan araştırmaların tüketici yenilikçiliği kavramına da odaklandığı görülmektedir.

1.2. Tüketici Yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği konusundaki ilk çalışmalar, 1970'li yıllarda gerçekleştirilmiştir (Rogers ve Shoemaker, 1971; Hirschman, 1980; Midgley ve Dowling, 1978). Bu çalışmalar tüketici davranışları ve tercihlerine odaklanarak yenilikçilik kavramının anlaşılmasına yönelik önemli bir temel oluşturmaktadır. Tüketici yenilikçiliği yeni ürünleri diğer insanlara göre daha sık ve daha hızlı satın alma eğilimini ifade etmek için kullanılmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978:230). Tüketici yenilikçiliği tüketicilerin yeni ürün ve hizmetlere olan ilgisi ve bunları benimseme davranışı, değişime isteklilik, çeşitlilik arayışı ve bilgi arayışı gibi tüketici davranışlarını içermektedir (Koschate-Fischer vd., 2018; Rogers ve Shoemaker, 1971; Bartels ve Reinders, 2011). Bu kavram, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma tercihlerini şekillendiren faktörlerle yakından ilişkilendirilir. Bu faktörler arasında tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir seviyesi gibi sosyodemografik özellikleri, iletişim stratejileri ve tüketici davranışları gibi etkenler bulunmaktadır (Ostlund, 1972; Robertson ve Myers, 1969; Xie ve Singh, 2007). Tüketici yenilikçiliği yeni ürünleri deneme, benimseme ve kullanma eğilimleri ile ilgili olduğundan tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve tercihlerini anlamak için önem göstermektedir.

Tüketici yenilikçiliği alanyazında farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları yenilikçiliğin doğuştan gelen bir özellik olduğunu (Wood ve Swait, 2002; Im vd., 2003, Roehrich, 2004; Vandecasteele ve Geuens, 2010; Bartels ve Reinders, 2011; Chao vd., 2012), bazıları yenilikçiliğin ilgi alanına göre daha sonra gelişim gösterdiğini

(Goldsmith vd., 1995; Citrin vd., 2000), bazıları ise tüketicilerin yeniliği benimsemeye yönelik tek tip bir tutum sergilediğini savunmaktadır (Bartels ve Reinders, 2011; Kaushik ve Rahman, 2014). Venkatraman (1991: 52) ise yenilikçiliği zihni harekete geçiren yeni deneyimlerin tercihi olarak “bilişsel yenilikçilik” (örneğin, yeni problemleri çözmekten zevk almak) ve duyuları uyaran yeni deneyimlerin tercih edilmesi olan “duyusal yenilikçilik” (örneğin, paraşütle atlama gibi yeni aktivitelerden keyif almak) olarak ayırmıştır. Ayrıca Flynn ve Goldsmith (1993a: 1106) tüketici yenilikçiliğinde global ve alana özgü yenilikçilik olmak üzere iki temel boyut olduğunu savunmaktadır. Global yenilikçilik başlangıçta Kirton (1976: 623) tarafından incelenmiş ve kullanıcıların çoğu zaman mevcut düzenlemeleri veya talimatları kabul edip bu sistem içinde değişiklikler veya yenilikler yapma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Alana özgü yenilikçilik ise belirli bir ilgi alanındaki (turizm alanında seyahat deneyimini geliştirmek için teknolojik ve sürdürülebilir yaklaşımlar gibi) yenilikleri benimseme ve öğrenme arzusu ile ifade edilmektedir (Flynn ve Goldsmith, 1993b).

Bartels ve Reinders (2011: 602) ise tüketici yenilikçiliğinde üç temel boyut olduğunu belirtmektedir. Bu boyutlar (1) doğuştan var olan yenilikçilik, (2) ilgi alanına özgü olan / kategoriye özel / ürün temelli yenilikçilik ve (3) yenilikçi davranış şeklindedir (Kaushik ve Rahman, 2014). Midgley ve Dowling (1978) yenilikçiliğin, bireye özgü doğuştan gelen bir özellik olduğunu belirtmiştir. Doğuştan gelen yenilikçilik, bireyin kişilik özelliği olarak yeni fikirlere açık olmasını ve yeni ürün veya hizmetleri tercih etmeye yatkınlık göstermesini ifade etmektedir (Rogers, 2003; Roehrich, 2004; Konuş vd., 2008; Chao vd., 2012; Raskovic vd., 2016; Wang vd., 2018). Alana özgü olarak yenilikçilik, tüketicilerin belli bir alanındaki yeni ürünlerle ilgili bilgi edinme ve benimseme eğilimi anlamına gelmektedir (Roehrich, 2004: 674; Truong, 2013; Michalak ve Bartkowiak, 2021). Tüketici yenilikçiliği davranışını öngörmek amacıyla alana özgü yenilikçiliğin incelenmesinin önemi araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır (Agarwal ve Karahanna, 2000; Citrin vd., 2000; Goldsmith vd., 2005; Kim vd., 2011; Nasution ve Astuti 2012; Araujo vd., 2016; Kim vd., 2017; Zhang vd., 2020). Yenilikçi davranış kavramı bir bireyin yeni ürün/hizmetleri satın almasının veya kullanmasının diğer tüketicilerden ne kadar önce gerçekleştiği ile tanımlanmaktadır (Bartels, Reinders, 2011; Kaushik ve Rahman, 2014). Yenilikçi davranış çalışmalarda yeni ürünlerin sahipliği (Im vd., 2007; Medina ve Michaels, 1991), yeni ürünlerin sayısı (Cotte ve Wood, 2004), yeni ürünlerin satın alınması (Rogers, 2003; Robertson ve Myers, 1969; Tornatzky ve Klein, 1982), yeni ürünlerin denenmesi (Feick ve Price, 1987; Steenkamp ve Gielens, 2003), gerçekleşen yenilik arayışı (Hirschman, 1980) ve çeşitlilik arama davranışı sıklığı (Van Trijp vd., 1992; Baumgartner ve Steenkamp, 1996) gibi farklı kavramlarla ele alınmaktadır.

Tüketici yenilikçiliğinin sınıflandırılmasına dair çeşitli bakış açıları var olmasına rağmen (Hauser vd., 2006; Kuswati, 2018) tüketici yenilikçiliğinin yeni ürünlerin kabulünü etkilemede önemli bir rol oynadığı konusunda fikir birliği bulunmaktadır (Im vd., 2003; Kim vd., 2015; Kim vd., 2017; Al-Jundi vd., 2019; Zhang vd., 2020). Yenilikçi tüketiciler genellikle yeni ürünlere ve hizmetlere daha açık, yeni fikirleri denemeye ve değişime isteklidirler (Jürgensen ve Guesalaga, 2018; Raskovic vd., 2016). Bu nedenle yenilikçi tüketiciler yeni ürünleri veya teknolojileri diğer tüketici gruplarına kıyasla daha erken benimseme eğilimindedirler (Bartels ve Reinders, 2011). Ayrıca toplumdaki diğer üyelere fikir lideri olarak yeni ürünler hakkında bilgi ve fikir sağlama eğilimindedirler (Midgley ve Dowling, 1978; Litvin vd., 2001; Sreejesh, 2011; Wang, 2014). Bu nedenle tüketici yenilikçiliğini anlamak, potansiyel erken benimseyicileri belirlemek ve yenilikçi tüketicilerin görüşlerini dikkate almak işletmelerin başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturması için önem göstermektedir (Cowart vd., 2008; Tellis vd., 2009a; Raskovic vd., 2016; Oh, 2016; Jürgensen ve Guesalaga, 2018). Tüketici yenilikçiliği bireyler için de önemli bir rol oynamaktadır, çünkü bu kavram tüketicilerin ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde daha aktif bir katılımını temsil etmektedir. Bireyler tarafından yenilikçi fikirlerin hayata geçirilmesi değer yaratan, ilham veren ve değişim yaratma potansiyeli taşıyan bir süreç sunmaktadır. Aynı zamanda bireylere özgün fikirlerini geliştirmelerine ve bir konuyu derinlemesine düşünmelerine olanak tanıyarak kişisel gelişimlerine ve başarılarına önemli katkılarda bulunmaktadır (Üstün, 2023: 13). Bununla birlikte yenilikçi bir tüketici sürekli yeni deneyimler yaşama, yenilikleri ilk keşfeden veya deneyimleyen olma, diğerlerine yeni deneyimler konusunda örnek oluşturma gibi nedenlerle psikolojik ve sosyal açılardan haz duyduğu deneyimler yaşayabilmektedir. Bu nedenle tüketici yenilikçiliği bireyler ve toplumlar için önem göstermektedir.

Araştırmacılar, tüketici yenilikçiliğini ölçmek için farklı ölçekler geliştirmişlerdir. Bu ölçekler tüketici davranışlarını ve tercihlerini anlamak için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Tüketici yenilikçiliğini değerlendirmek için kullanılan ölçekler çeşitli yönlerde göre birbirinden farklılık göstermektedir (Tellis vd., 2009b). Genellikle bu ölçekler iki temel kategori altında sınıflandırılmaktadır (Roehrich 2004). Birinci kategori yaşam yenilikçiliği ölçekleridir ve bireylerin yaşamlarına yeni şeyler katma yeteneklerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda Leavitt ve Walton'un (1975), Kirton'un (1976) ve Hurt ve arkadaşlarının (1977), Tellis ve arkadaşlarının (2009b), Vandecasteele ve Geuens'in (2010) ölçekleri kullanılmaktadır. İkinci kategori ise benimsenen yenilikçilik ölçekleridir ve tüketicilerin yeni ürünleri satın alma eğilimlerini ölçmek için özel olarak

tasarlanmıştır. Baumgartner ve Steenkamp'ın (1996), Goldsmith ve Hofacker'ın (1995), Roehrich'in (1995), Wood ve Swait'in (2002) ve Girardi ve arkadaşlarının (2005) ölçekleri bu kategoride yer almaktadır. Tüketici yenilikçiliği alanında yapılan bu çalışmalar tüketicilerin yenilikçilik seviyelerini değerlendirmeyi ve anlamayı amaçlamaktadır.

Özetle tüketici yenilikçiliği işletmeler için rekabet avantajı sağlama ve yeni ürünleri başarılı bir şekilde piyasaya sürme açısından önemlidir. Tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeniliklere olan ilgisi, benimseme süreci, yenilikçilik faktörleri, motivasyonlar ve karar verme mekanizmalarını ele alarak işletmelere yeni ürün ve pazarlama stratejileri oluşturma konusunda yol gösterici olmaktadır.

1.3. Tüketici Yenilikçiliği Teorileri

Tüketicilerin yeni ürün ve hizmetleri neden benimsedikleri veya benimsemediklerini anlamak organizasyonların başarı elde etmesini sağlamaktadır (Markham ve Lee, 2013). Tüketici yenilikçiliğini açıklamakta kullanılan yeniliklerin yayılması ve yenilikçiliğe karşı tüketici direnci teorileri bu konuda yol gösterici olmaktadır. Bu bakımdan tüketici yenilikçiliği yenilikleri kabul açısından ve yeniliklere direnç gösterilmesi açısından iki farklı perspektifle ele alınabilir. Yenilik kabulü ve direnci kavramları başlangıçta zıt gibi görünse de birbiriyle ilişkilidir ve yapılan araştırmalar birinin diğerini de etkileyebildiğini göstermektedir (Antioco ve Kleijnen, 2010; Claudy vd., 2015; Kleijnen vd., 2009).

1.3.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Yeniliklerin yayılması sosyal bilimlerde uzun bir geçmişe sahip ve 1960'lı yıllardan beri yeniliklerin benimsenmesini anlamak ve tahmin etmek için büyük ilgi gören önemli bir araştırma alanıdır (Fourt ve Woodlock, 1960; Bass, 1969; Floyd, 1962; Rogers, 1962). Yeniliklerin yayılması teorisi farklı disiplinlerde ve çalışma alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır ve özellikle pazarlama, sosyoloji, ekonomi ve iletişim gibi alanlarda yeniliklerin yayılma süreçlerini analiz etmek ve etkili stratejiler geliştirmek için incelenmektedir (Dearing, 2009: 503). Bu teori yenilikçi bir ürünün nasıl ve ne zaman kabul gördüğünü ve belirli bir hedef pazar veya sosyal sistem içinde nasıl benimsendiğini anlamak açısından değerli bir araçtır (Rogers, 2003).

Teoriye göre yeniliklerin yayılma süreci beş aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar bilgi, ikna, karar, uygulama ve onaylamadır (Kaminski, 2011). Her birey başlangıçta yeniliği kabul etme veya reddetme seçeneğine sahiptir. İlk aşamada, birey yenilikle ilk kez karşılaşır ve bilgi eksikliği yaşar. İkinci aşamada, ilgi duyar ve daha fazla bilgi edinmeye çalışır. Karar aşamasında, yeniliği zihinsel olarak düşünür ve deneyip denemeyeceğine karar verir.

Uygulama aşamasında, yeniliği gerçekten kullanmaya başlar ve hayata geçirir. Son olarak, onaylama aşamasında yeniliği kullanmaya devam etmeye karar verir ya da vazgeçer (Kaminski, 2011). Bu süreç yeniliklerin yayılmasında katılımcıların düşünce süreçlerini ve davranışlarını anlamak için önemli bir çerçeve sağlamaktadır. Sürecin aşamalarıyla beraber, yeniliklerin benimsenmesini etkileyen faktörlerin de rollerini incelemek gerekir. Yeniliğin yayılımında bir bireyin bir fikri neden ve ne kadar hızlı benimsendiğini ortaya koyan beş temel yenilik özelliği olduğu kabul edilmektedir (Rogers, 2003).

- Göreceli avantaj: Bir yeniliğin önceki fikirden daha iyi olarak algılanma derecesidir.
- Uyumluluk: Bir yeniliğin olası benimseyenlerin mevcut değerleri, geçmiş deneyimleri ve şu anki ihtiyaçları ile bağlantılı olarak algılanma derecesidir.
- Karmaşıklık: Bir yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasının diğerlerine göre daha zor olarak algılanma derecesidir.
- Denenebilirlik: Bir yeniliğin sınırlı bir temelde denenebilme derecesidir.
- Gözlenebilirlik: Bir yeniliğin sonuçlarının diğer bireyler tarafından görülebilir olma derecesidir.

Bu özellikler, bir yeniliğin ne kadar hızlı ve kolay bir şekilde benimsendiğini belirlemede etkilidir (Broman vd., 2015). Özetle daha fazla göreceli avantaj, uyumluluk, basitlik, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik sunan yeniliklerin diğer yeniliklerden daha hızlı benimseneceği savunulmaktadır (Rogers, 2003).

Yeniliklerin yayılması teorisi farklı disiplinler ve ürün türleri açısından incelenen kapsamlı bir iletişim teorisidir (Cheng vd., 2004: 440). Yeniliklerin bir sosyal sistem içinde nasıl yayıldığını anlamaya yönelik olarak yeniliklerin kim tarafından ve ne zaman (ne kadar erken ya da geç) benimsendiğini kategorize etmek amacıyla geliştirilmiş modeller bulunmaktadır. Bu bağlamda Bass (1969), Moore (1991) ve Rogers'ın (2003) modelleri öne çıkmaktadır. Bass (1969) matematiksel yöntemleri kullanarak beş benimseme kategorisini içeren bir yenilik yayılım modeli geliştirmiştir. Tüketiciler yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlar olarak sınıflandırılmıştır. Moore (1991) da teknolojik yeniliklerin yayılma modelini geliştirmiştir ve Bass'ın (1969) kategorilerini benimsemiştir. Bu teorinin farkı süresiz bir yenilik sürecini varsayması ve sadece organizasyona odaklanmasıdır (Sroufe vd., 2000: 278). "Yeniliklerin Yayılması" adlı kitabında Rogers (1962) ünlü yeniliklerin yayılması modelini tanıtarak pazarlama çalışmalarına öncülük etmiştir (Cheng vd., 2004: 440). Rogers'ın (2003: 280) modeli yeni fikirlerin veya uygulamaların bireyler veya diğer benimseyen birimler tarafından nasıl kabul

edildiğini açıklamaktadır. Bu teori yeniliklerin sosyal sistemler aracılığıyla ve iletişim yoluyla yayıldığını ortaya koymaktadır (Rogers, 2003: 16). Rogers'ın (2003) yenilikçi tüketici davranışı modeline göre tüketiciler yeniliği ne kadar erken benimsediklerine göre beş grupta incelenmektedir:

(1) Yenilikçiler toplam nüfusun %2.5'ini oluşturarak yeniliği ilk benimseyen bireylerdir (Morton vd., 2016: 21; Vandecasteele ve Geuens, 2010: 310). Yenilikçiler, değişiklikleri ve küresel eğilimleri takip ederek yeniliğe verdiği önemi ortaya koymaktadır (Raskovic vd., 2016).

(2) Erken benimseyenler ise toplum nüfusunun %13.5'ini oluştururlar ve yenilikçilere benzer özelliklere sahiptirler, ancak yeniliğin kabulünde daha az istekli olurlar (Cowart vd., 2008).

(3) Tedbirli olan erken çoğunluk risk almaktan kaçınır ve yeniliğin güvenilirliğinden endişe duyar (Bamossy ve Solomon, 2016: 570).

(4) Geç çoğunluğu nüfusun üçte birini kapsayan şüpheli tüketiciler oluşturur ve başkalarının fikirlerine göre hareket ederler (Bamossy ve Solomon, 2016: 572).

(5) Geride kalanlar yeni ürün fikirleri konusunda şüpheli ve geleneksel görüşlü kişilerden oluşur ve bu gruptaki bireylerde yeniliği benimseme süreci nispeten uzundur.

Bu beş grup yeniliklerin toplum içinde nasıl yayıldığını ve benimsendiğini anlamak için önemli bir çerçeve sağlamaktadır ve tüketicilerin benimseme süreçlerini anlamak açısından değerli bir modeldir. Araştırmacılar, yeniliklerin farklı sektörlerde nasıl benimsendiğini ve yayıldığını incelemek için bu teoriyi sıklıkla kullanmaktadır. Örneğin, teknoloji ve bilişim hizmetleri (Venkatesh vd., 2003; Al-Jabri ve Sohail, 2012; Islam vd., 2013), sağlık hizmetleri (Greenhalgh vd., 2008; Kotler vd., 2016), pazarlama (Im vd., 2003; Lassar vd., 2005), konaklama ve turizm sektörü (Agag ve El-Masry, 2016), işletme ve yönetim alanı (Davis vd., 2017), gelişmekte olan ülkelerdeki yenilik yayılması (Tigabu vd., 2017) gibi çeşitli alanlarda çalışmalar yapılmıştır. Yeniliklerin başarılı bir şekilde yayılması özellikle teknoloji sektöründe yenilikçi tüketicilerin önemiyle giderek artmaktadır (Hong vd., 2017; Zhang vd., 2020). Yenilikçi tüketiciler yeni fikirleri ve teknolojileri hızlı bir şekilde benimseyenler oldukları gibi diğerlerini de etkileyen bireylerdir. Yani yenilikle ilgili deneyimleri ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşarak çevrelerindeki insanların davranışlarını etkileme gücüne sahiptirler.

Sonuç olarak yeniliklerin yayılması teorisi yeni fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin ne şekilde benimsendiğini ve yayıldığını anlamak için önemli bir araştırma alanıdır. Bu teori, farklı disiplinlerden ve sektörlerden yapılan çalışmalarda kullanılmış ve yenilikçi tüketicilerin

yeniliklerin başarılı bir şekilde piyasaya sürülmesinde ve benimsenmesinde önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan tüketicilerin yeniliklere karşı gösterdiği direnç ise başarısızlığın bir nedeni olabilmektedir.

1.3.2. Yenilik Direnci Teorisi

Yenilik direnci tüketicilerin yeni fikir veya ürünleri benimsemeye karşı gösterdiği direnç olarak tanımlanmaktadır (Hew vd., 2019: 3). Bu kavram, yenilikçiliğin başarısını artırmak ve mevcut yüksek başarısızlık oranını azaltmak için yeni ürün ve hizmetlerin kabul süreçlerinin etkili bir şekilde yönetilmesini sağlayabilmek adına önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır (Kaur vd., 2020). Tüketicilerin yeniliğe karşı direnç göstermesi, mevcut alışkanlıkların veya normların değişimine karşı tipik bir tüketici tepkisi olarak kabul edilmektedir. Yenilik direncini tanımlamak için farklı yazarlar farklı terimler kullanmaktadır. Örneğin, bazıları bu olguyu "tüketici direnci" (Sheth, 1981; Ram, 1987; Gatignon ve Robertson, 1989) olarak ifade ederken, diğerleri "negatif" veya "anti" (Kozinets ve Handelman, 1998; Bredahl, 2001) terimlerini kullanmayı tercih etmektedir (Lapointe ve Rivard, 2005). Yeniliğe direncin kaynağı ise araştırmacılar tarafından farklı açılardan ele alınmaktadır. Kimi araştırmacılar tüketici yenilik direncini doğuştan gelen bir eğilim olarak değerlendirirken (Heidenreich ve Handrich, 2015), diğerleri bu durumu negatif bir tutum veya kasıtlı bir davranış olarak nitelendirmektedir (Hsieh, 2016; Mani ve Chouk, 2019; Nel ve Boshoff, 2019). Bu kavramlar bazen de hem eğilim hem de karşıtlık olarak ele alınmaktadır (Mani ve Chouk, 2018). Yeniliğe karşı direnç yeniliklerin başarısızlığının temel nedenlerinden biri olarak görülmektedir (Rogers, 2003; Claudy vd., 2015; Reinders, 2010; Chaouali ve Souiden, 2019). Çünkü tüketicilerin alışılmış ürünleri terk etmekte ve yeni ürünleri kabul etmede isteksiz olmaları benimseme sürecinin başlamadan sona ermesine neden olmaktadır (Talke ve Heidenreich, 2014).

Yenilikçiliğe karşı direnç teorisi tüketicilerin yenilikleri benimsemede karşılaştıkları engelleri ve gösterdikleri direnci incelemek için yaygın bir şekilde kullanılmakta ve artan bir ilgi görmektedir (Huang vd., 2021: 1). Literatürde yenilik direnci çeşitli bağlamlarda incelenmiştir. Özellikle dijital finansal hizmetler ve e-ticaret gibi alanlar tüketici direncine ilişkin araştırmaların odağında yer almıştır. Mobil ve çevrim içi bankacılık hizmetleri, mobil ödemeler ve mobil cüzdanlar gibi dijital finansal hizmetler alanında yapılan araştırmaların sayısı giderek artmıştır (Laukkanen vd., 2007; Gupta ve Arora, 2017; Borraz-Mora vd., 2017; Kaur vd., 2020). Aynı şekilde mobil sosyal ticaret (örneğin, sosyal medya platformları üzerinden ürünlerin tanıtımı ve satışı) ve mobil web sitesi alışverişi (akıllı telefonlar

aracılığıyla online mağazalara erişim ve alışveriş) gibi konulara da ilgi gösterilmiştir (Lian ve Yen, 2014; Joachim vd., 2018; Oktavianus vd., 2017; Hew vd., 2019; Mainardes vd., 2020; Nel ve Boshoff, 2020; Yao ve Lee, 2016). Ayrıca sosyal medya uygulamaları, organik gıda ve birlikte tüketim veya paylaşım ekonomisi gibi konulara da artan bir ilgi bulunmaktadır (Jansukpum ve Kettem, 2015; Chen ve Kuo, 2017; Kushwah vd., 2019; Tandon vd., 2021; Hazée vd., 2020; Huang vd., 2021; Valor, 2020). Bu araştırmalar yenilik direncini kullanım, risk ve değer engelleri değişkenleri ile ilişkilendirmekte ve genel olarak tüketim ve satın alma davranışı ile kullanım, risk ve değer engellerinin negatif ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yenilik direnci teorisi kapsamındaki incelemelerin başlıca amaçlarından biri tüketici direncine yol açan nedenleri anlamaktır (Ram ve Sheth, 1989: 6). Bu nedenlerden biri tüketici yenilik direnci bağlamında bireysel özelliklerin rolüdür. Yapılan araştırmalar bireysel özelliklerin yenilikleri kabul etme veya reddetme kararları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Mani ve Chouk, 2019; Leong vd., 2020; Koch vd., 2021). Örneğin Leong ve arkadaşları (2020) yaş, eğitim ve gelir gibi demografik özelliklerin tüketici mobil alışveriş direnci üzerinde olumsuz etkileri olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalar tüketici yenilik direnci davranışı üzerinde cinsiyetin (Tandon vd., 2021) etkisinin olduğunu ve risk engelleri ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi düzenlediğini, yaşın (Chaouali ve Souiden, 2019) da yeni teknolojiye karşı direnci olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir.

Rogers (2003) yenilik direnci kavramını yenilik kararı sürecine dayalı olarak açıklamaktadır. Bu süreç bir bireyin yeni bir şey hakkında bilgi edinme aşamasıyla başlar, ardından tüketiciler yeniliği değerlendirir ve tutumlar oluşturur, karar aşamasına geçer, yeniliği benimsemeye karar verir ve son olarak onay aşamasına gelir. Talke ve Heidenreich (2014) tarafından Rogers'ın (2003) modeline dayanarak yapılan bir çalışmada yenilik direnci, benimseme sürecine göre aktif yenilik direnci ve pasif yenilik direnci olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Aktif yenilik direnci, yeniliğin ikna aşamasında işlevsel ve psikolojik engellerin sonrasında oluşan tutumu ifade eder. Pasif yenilik direnci, yenilik değerlendirmesi öncesinde bilinçsiz olarak ortaya çıkar ve kişilerin değişime karşı sürekli direnme eğilimlerini gösterir (Heidenreich ve Spieth, 2013). Direniş davranışsal olarak bir yeniliği denememe yönündeki kararlılığı ifade etmektedir (Szmigin ve Foxall, 1998). Bu davranışlar arasında reddetme, erteleme ve muhalefet gibi farklı tutumlar yer almaktadır (Joseph, 2010; Ju ve Lee, 2020; Kim vd., 2019; Kleijnen vd., 2009). Reddetme tüketicinin yenilik hakkında sadece basit bir farkındalık eksikliğinden veya bilgisizlikten kaynaklanmaz; asıl neden, tüketicinin yeniliği benimseme konusunda güçlü bir isteksizlik göstermesidir (Rogers, 2003). Genellikle tamamıyla yeni ve kanıtlanmamış yeniliklere karşı duyulan şüphe bu isteksizliğin temelini

oluşturur. Hirschheim ve Newman (1988) reddetmenin temelinde doğuştan gelen bir tutuculuk olduğunu ve bu tutuculuğun alışkanlıkları değiştirmeye yönelik bir isteksizlik yarattığını belirtmektedir. Erteleme, tüketici tarafından bir yeniliğin prensipte kabul edilebilir bulunmasına rağmen, uygun koşullar oluşana kadar benimsememenin tercih edildiği bir durumu ifade etmektedir. Bu durumda nihai karar vermekte zorluklar yaşanabilir (Greenleaf ve Lehmann, 1995). Erteleme durumuna örnek olarak Facebook veya Skype gibi teknolojilerin ilk ortaya çıktığında bazı bireyler tarafından benimsenmeyerek bu teknolojilerin yaygın hale gelmesinin beklenmesi gösterilebilir. Muhalefet, tüketicilerin yeniliği uygun bulmadığına inandığı ve bu görüşü karşıt bir şekilde yayabildiği bir durumu ifade eder. Bu durum olumsuz ağızdan ağıza iletişim şeklinde ortaya çıkabilir. Bu durumun aşırı uçtaki bir şekli tüketicilerin yenilikçiliğin başarısını engellemek için aktif biçimde kullandığı "yenilikçilik sabotajı" olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca, bu tür muhalefet biçimleri, pazar mekanizmalarını etkileme potansiyeline sahiptir ve "aktif isyan" olarak da adlandırılabilir (Fournier, 1998). Tüketiciler tarafından onaylanmayarak uygun bulunmayan TV programlarının düşük reyting alması ve yayın hayatına son verilmesi bu tür bir muhalefete örnek verilebilir.

Yeniliği benimsemeyi engelleyen ve direnç oluşturan engeller işlevsel ve psikolojik engeller olarak iki ana grupta bulunmaktadır (Kleijnen vd., 2009). İşlevsel engeller tüketicilerin yeni bir ürün veya hizmetle ilişkilendirebileceği kullanım, değer ve risk engellerini ifade etmektedir. Tüketiciler bir yenilik mevcut kullanım alışkanlıklarıyla çatıştığında kullanım engelleri yaşarlar (Ram ve Sheth, 1989). Tüketicilerin uzun süre boyunca kullandığı ürünlerde oluşan alışkanlıklar yeni ve farklı ürünlere karşı direnç gösterme eğiliminin ana sebeplerinden biridir (Antioco ve Kleijnen, 2010; Labrecque vd., 2017). Bu alışkanlıklar müşterilerin mevcut ürüne olan bağlılığını artırarak, değişiklik yapmaktan çekinmelerine yol açmaktadır. Aynı zamanda yeni bir ürünün kullanımının ve anlaşılmasının zor olması veya tüketicilerin aşırı bilgi yüküyle karşılaşmaları yeniliğin benimsenmesini olumsuz etkileyen önemli bir faktördür (Tornatzky ve Klein, 1982; Rogers, 2010). Bu durum tüketicilerin daha tanıdık ve kolay kullanılan seçeneklere yönelmelerine neden olabilir. Değer engelleri tüketicilerin yenilikleri mevcut ürün alternatifleriyle karşılaştırırken algıladıkları performans-fiyat dengesine odaklanmaktadır (Molesworth ve Suortti, 2002). Yani bir yeniliğin mevcut duruma göre daha iyi bir hizmet veya değer sağlayamadığı durumlarda tüketicilerin değişikliklere direnç gösterebileceği ifade edilmektedir (Cruz vd., 2010). Risk engelleri ise yenilikçi ürün veya hizmetlerin kullanımında tüketicilerin güvenlik endişeleri, maliyet kaygıları, işlevsellikle ilgili sorunlar gibi faktörlerle

ilişkilendirilir ve direnç gösterme eğilimini artırabilir (Klerck ve Sweeney, 2007). Bu nedenle tüketiciler, bu riskleri minimize etmek veya ortadan kaldırmak için daha güvenilir ve bilinen seçeneklere yönelebilirler. Öte yandan psikolojik engeller tüketicilerin yeniliklerin mevcut inançlarını değiştirmelerini veya gelenekleri ve normları ihlal etmelerini gerektiren durumlarda yaşayabileceği çatışmalardan oluşmaktadır (Antioco ve Kleijnen 2010). Psikolojik engeller, gelenek engelleri ve imaj engelleri olarak incelenmektedir (Kleijnen vd., 2009; Ram ve Sheth, 1989). Gelenek ve normlarla ilgili engeller yeniliklerin toplumun kabul ettiği kurallardan farklılaşması veya tüketicilerin geleneksel alışkanlıklarından uzaklaştırmasına yol açması durumlarında ortaya çıkabilir. Ayrıca, imaj algılamaları tüketicilerin benimseme kararlarını belirleyen önemli bir faktördür. Söylentilerden veya diğer dolaylı, deneyimsel olmayan kaynaklardan türetilen bu imaj, yenilikçiliğin başarısı için kritik öneme sahiptir (Antioco ve Kleijnen, 2010), çünkü yenilikçi ürün veya hizmetlerin algılanan ürün imajı, tüketicilerin bir ürünü benimseme veya reddetme kararını büyük ölçüde etkileyebilir. Bu bağlamda yeniliğe direnç tüketici deneyimi açısından önemli bir faktördür. Tüketiciler alıştıkları deneyimlerden sapma konusunda genellikle tereddüt yaşarlar. Bu durum müşteri memnuniyetini ve işletmelerin rekabetçiliğini olumsuz etkileyebilir. Sonuç olarak işletmelerin ve pazarlamacıların yeni ürün ve hizmetler geliştirme süreçlerinde tüketicilerin yeniliği benimsemeye yönelik gösterdiği direnci anlaması ve bu direncin nedenlerini dikkate alması başarılı bir yenilikçilik sürecinin temelini oluşturmaktadır (Chen ve Kuo, 2017). Tüketici yenilikçiliği turizm ve gastronomi bağlamındaki tüketici davranışlarını da etkilemektedir.

1.4. Tüketici Yenilikçiliği ve Turizm

Hızla gelişme gösteren hizmet sektörlerinde başarı sağlayabilmek için yeni fikirlerin ve yeniliklerin yaratılması gerekli görülmektedir (Gomezelj, 2016: 1; Latan vd., 2020; Souza ve Souza, 2023: 2). Bu sektörlerden biri olan turizm de uluslararası turist girişleri 1950 yılında 25 milyon iken (Goeldner ve Ritchie, 2012), 2022 yılında bu rakam 917 milyona yükselmiş ve toplam 637 milyar ABD doları gelir sağlamıştır (UNWTO, 2023). Böylece turizm endüstrisinde uluslararası rekabetin artmasıyla turizm işletmelerinin başarılı olabilmeleri için farklılaşan tüketici beklentilerine ve sürekli olarak değişen taleplere uyum sağlamaları gerektiği anlaşılmıştır (Hjalager, 2002; Ritchie ve Crouch, 2000; Volo, 2005; Weiermair, 2007; Santos, 2017). Bu nedenle bir destinasyonun benzersiz hizmetler sunarak ve kopyalanmayı zorlaştıran faktörler yaratarak müşteri memnuniyetini sağlaması önem kazanmaktadır (Enz ve Siguaw 2003; Ottenbacher ve Gnoth 2005; Ottenbacher, 2007). Bu

bağlamda turizm ve destinasyon yenilikçiliği araştırmaları son zamanlarda ivme kazanmıştır (Trunfio ve Campana, 2019; Zach ve Hill, 2017). Turizmde yenilikçilik üzerine yapılan çalışmaların turizm işletmelerinin (Jacob vd., 2003; Bieger ve Weinert, 2006; Orfila-Sintes ve Mattsson, 2009; Tajeddini, 2010) turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin (Frehse, 2006; Liburd, 2005) turizm destinasyonlarının (Mattsson vd., 2005; Nordin ve Svensson, 2007) yenilikçiliğini incelemek üzere gerçekleştirildiği görülmektedir.

Turistler de seyahatlerinde çoğunlukla yeni ve benzersiz deneyimler arayışındadır (Bülbül ve Özoğlu, 2014: 43). Bu bağlamda tüketici yenilikçiliği kavramı turizm sektörü bağlamında turist yenilikçiliğine dönüşebilecek bir potansiyele sahiptir. Daha önce de tanımlandığı gibi tüketici yenilikçiliği bireylerin yeni ürünleri, hizmetleri veya deneyimleri benimsemeye ve kullanmaya yönelik bir eğilimdir (Hirschmann, 1980). Turist yenilikçiliği ise bu kavramı turizm bağlamında ele alır ve turistlerin seyahat deneyimlerini geliştirmek, farklılaştırmak veya yeniliklerle zenginleştirmek için yaptıkları tercihleri ve davranışları içerir (Couture vd., 2015; Wang vd., 2018). Bir kişinin genel tüketici yenilikçiliği seviyesi turizm bağlamında da yenilikçi tercihler yapmasını etkileyebilir. Örneğin bir kişi günlük yaşamında sürekli olarak yeni teknolojileri benimseyen ve yenilikleri denemeye eğilimli biriyse seyahat planlarında da benzer bir yaklaşım sergileyebilir (Beldona, 2008; Gomezelj, 2016; Beldona vd., 2018). Bu kişi farklı destinasyonları, yeni restoranları, otelleri veya tur operatörlerini denemek isteyebilir (Ding vd., 2022). Tüketici yenilikçiliği zayıf olan bir kişi bile turizm bağlamındaki deneyimlerinde yenilikçi tercihler yapabilir. Seyahat rutin yaşamın dışında bir deneyim olarak görüldüğü için bazı turistler tatili bir fırsat olarak değerlendirmek isteyebilir ve günlük yaşamlarındaki aksine daha açık fikirli ve yenilikçi olabilirler (Nimrod ve Rotem, 2012; Anamaria ve Maria-Cristina, 2013). Özellikle farklı kültürleri, gelenekleri, benzersiz ve yenilikçi yiyecekleri denemek isteyen kişiler turistik deneyimlerinde yenilikçi davranabilirler (Ding vd., 2022; Kamboj vd., 2022). Bu ve benzeri davranışlar turistlerin yenilikçilik seviyelerinin seyahat deneyimlerini etkileyebileceği anlamına gelir. Söz gelimi bir turist risk alma eğilimi yeni ve bilinmeyen deneyimlere duyulan ilgiyi etkileyebilir (Christou vd., 2004; Nysveen, 2003). Bazı turistler risk almayı seven ve sıra dışı deneyimler arayan kişiler olabilirler (Crespo ve Del Bosque, 2008) ve geleneksel turist rotalarını tercih etmeyerek yenilikçi tatil deneyimleri aramayı tercih edebilirler.

Turist yenilikçiliği seyahatin çeşitli aşamalarında şekillenir. Özellikle seyahatten önce turistler enformasyon arayışı ve destinasyon seçimi konusunda yenilikçi faktörleri (çekicilikler, ürün ve hizmetler teknoloji vb.) göz önünde bulundururlar. Turistler yenilikçilikleri ölçüsünde internet, sosyal medya ve seyahat uygulamaları gibi teknolojik

kaynaklar sayesinde yeni seyahat deneyimleri hakkında daha fazla bilgiye kolayca ulaşabilirler (Couture vd., 2015). Böyle bir enformasyon arayışı davranışı turistlerin geleneksel tatil yerlerini ziyaret etmekten çok farklı ve özgün destinasyonları keşfetme isteğini artırabilir (Beldona vd., 2012). Söz gelimi daha yenilikçi olanlar çevrimiçi alışverişe daha olumlu yaklaşırken, daha az yenilikçi olanlar referanslara ve aile, arkadaşlar veya çevrelerinden aldıkları önerilere daha fazla önem verir (Lee vd., 2017). Yenilikçi destinasyonlar turistlerin destinasyon seçimlerinde daha çok ilgisini çekebilir ve yenilikçi turistler seyahatlerini planlarken daha benzersiz ve özgün deneyimler arayışına girebilirler (Nysveen, 2003). Seyahat esnasında, turistler teknolojik araçları (örneğin mobil uygulamalar veya rehberlik hizmetleri) kullanarak yeni deneyimler yaşama eğiliminde olabilirler. Bu aşamada çevrimiçi yorum platformları ve sosyal medya da turistlerin deneyimlerini paylaşmalarına ve diğerlerinin deneyimlerini öğrenmelerine yardımcı olur. Yeniliklere açık turistler, seyahatleri sırasında yeni yemekler, etkinlikler veya kültürel deneyimler yaşamaya da istekli olabilirler (Christou vd., 2004). Son olarak yeniliklere açık turistler seyahat sonrası deneyimlerini paylaşma ve yeni deneyimleri başkalarına önerme konusunda daha fazla eğilimli olabilirler (Ding vd., 2022). Ancak turistler arasında yeniliklere direnç gösterenler de olabilir ve bu durumda olanlar geleneksel deneyimleri tercih ederler ve yeni fikirleri benimsemekte zorlanabilirler (Huang vd., 2021).

Sonuç olarak turizm işletmeleri ve diğer işletmeler için tüketici yenilikçiliği başarı ve büyüme için hayati önem taşımaktadır. Sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesinin artırılması yenilikçi turistlerin beklentilerine cevap verebilmek için gereklidir.

1.5. Tüketici Yenilikçiliği ve Gastronomi

Hizmet sektöründe yenilik konusu giderek daha fazla ilgi görmektedir (Ebersberger vd., 2021; Shin ve Perdue, 2022). Gastronomi de özellikle son dönemlerde büyük bir ivme kazanarak hizmet sektörünün dinamik ve yaratıcı alanlarından biri haline gelmiştir (Şimşek ve Selçuk, 2018: 32). Turizmle birlikte ele alındığında günümüzde birçok insanın seyahatlerinde destinasyonların gastronomik çekiciliğine ve yerel lezzetlerine yöneldiği ve bu nedenle yemek deneyiminin seyahatlerde ikincil bir deneyim değil bir destinasyonun seçim sürecinde önemsenen başlıca faktörler arasında olduğu görülmektedir (Henderson, 2009: 31; López-Guzmán vd., 2012). Aslında gastronomi turizmi ile yenilikçilik arasında yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ve gastronomik motivasyonlarla seyahat eden turistlerin yenilikçi oldukları gözlemlenmektedir (Şimşek ve Selçuk, 2018: 32). Bu görüşü destekler nitelikte, gastronomi alanında yapılan araştırmaların yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin başarılı bir

şekilde yayılmasının tüketici yenilikçiliği ile doğrudan ilişkili olduğunu gösterdiği söylenebilir (Nicolau ve Santa-Maria, 2013; Jin vd., 2016; Türkay ve Genç, 2017; Wang vd., 2018; Ling vd., 2023). Bu nedenle şeflerin, işletmelerin ve yöneticilerin yenilikçilik süreçlerinden yararlanarak sürekli olarak yeni hizmetler ve ürünler geliştirme zorunluluğu doğmaktadır (Horng ve Lee, 2006: 6; Harrington ve Ottenbacher, 2013: 5; Yavuz, 2021: 427; İbiş, 2022: 289). Şu hâlde, gastronomi açısından yenilikçiliği işletme ve tüketici düzeyinde olmak üzere iki kategoride incelemek olanaklıdır.

Gastronomi alanında hizmet veren işletmeler yenilikçi yaklaşımlar, yeni ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, yaratıcı sunumlar ve benzersiz deneyimlerin sağlanması yoluyla sektördeki rakiplerinden ayrışabilmek için yenilikçi olmaya gayret etmektedir (Bayındır ve Demir, 2019: 1690; Yavuz, 2021: 427). Bu yenilikler ürün/hizmet yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve örgütsel yenilik alanlarında farklı uygulamaları kapsamaktadır (Çakıcı vd., 2016: 15; Samet ve Smith, 2016: 8; Çetinkaya vd., 2018: 414). Bu çerçevede yeni ürünler veya hizmetler geliştirme, yeni hazırlık teknikleri kullanma, yeni menü öğelerinin tanıtılması, yeni pazarlama modelleri oluşturma veya yeni teknolojileri benimseme gibi çeşitli şekillerde yenilikler yapılabilmektedir (İbiş, 2022). Söz gelimi, restoranlarda robotlar ve yapay zekâ uygulamalarının ve akıllı mutfak ekipmanlarının kullanımı; sanal gerçeklikle yeni, farklı ve çekici bir atmosfer oluşturulması; artırılmış gerçeklik, e-menüler ve üç boyutlu yazıcılar aracılığıyla yenilikçi ve özgün deneyimler yaratılarak yenilikler sunmak amaçlanmaktadır (Aksoy ve Akbulut, 2017). Bu teknolojik dönüşümler restoran ve mutfak endüstrilerinde iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını, verimliliğin artırılmasını ve müşteri deneyiminin geliştirilmesini sağlamaktadır (Aydın ve Çakır, 2022: 2151).

Akademik literatürde yenilikçilik daha çok işletmelerdeki yenilik süreçleri (Güleş ve Bülbül, 2004; Ottenbacher ve Gnoth, 2005; Tekin ve Durna, 2012; Cankül, 2019; Ebersberger vd., 2021) açısından incelenmiş olsa da gastronomide yenilikçilik tüketicilerin yeni ürün ve hizmetlere olan eğilimini de ifade etmekte ve tüketici yenilikçiliği olarak ele alındığında bunun tüketiciye sunulan yemek deneyimini büyük ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Türkay ve Genç, 2017: 227). Tüketici yenilikçiliği restoran endüstrisinde yenilikçi ürün ve hizmetlerin başarılı biçimde yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Jin vd., 2016; Wang vd., 2018, Kim vd., 2020b).

Gastronomide teknolojik gelişmeler sayesinde işletmelerin tüketicilere yenilik sunma olanakları gelişmekte ve tüketiciler de kendi yenilikçilikleri ölçüsünde bu yeni deneyimlere tepki vermektedir. Bu noktada gastronomi alanında tüketici yenilikçiliği kavramı bağlamında yenilikçi reçeteler, atmosfer, yeni teknolojik ürünler ve konseptlerle geliştirilen yeni

gastronomik deneyimlerde tüketicilerin nasıl davrandığı değerlendirilebilir. Gastronomide teknoloji kullanımı ve özellikle robotlar ve yapay zekâ uygulamalarının kullanımı açısından restoranlar bağlamında tüketicilerin yeni hizmet tekliflerini kabul etme eğilimi incelenmektedir (Hwang vd., 2020; Kim vd., 2021; Alotaibi vd., 2022). Yapılan çalışmalarda yenilikçi turistlerin robot şeflere yönelik değerlendirme ve algılarının daha olumlu olduğu ve dolayısıyla robot şefleri diğerlerinden daha erken kabul etme eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Huang vd., 2023; Belanche vd., 2020; Abou-Shouk vd., 2021). Buna göre tüketici yenilikçiliği daha yüksek olan bireylerin yeni teknolojileri erken benimsediği risk almaya ve yeni deneyimler yaşamaya daha fazla istekli oldukları görülmektedir (Lowe ve Alpert, 2015).

Ayrıca gastronomik açıdan tüketici yenilikçiliği turizm destinasyonlarında turist davranışları üzerinde çeşitli etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda tüketici yenilikçiliği turizm destinasyonlarındaki turist davranışlarında farklılıklara neden olmaktadır. Söz gelimi özellikle yeni yiyecekleri denemeye yönelik tercihler bireyler arasında değişiklik gösterebilmektedir; bazı bireyler yeni yiyecekleri denemekten büyük keyif alırken, diğerleri ise bu yiyeceklere uzak durmayı tercih edebilmektedir (Ritchey vd., 2003). Bireylerin yeni ve bilinmeyen yiyeceklere karşı isteksiz davranışları yiyecek korkusu (neofobi) olarak adlandırılırken, bu tür yiyeceklere olan ilgi ve denemeye isteklilik ise yiyecek merakı (neofili) olarak tanımlanmaktadır (Lee, 1989: 62; Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017: 478). Tüketici yenilikçiliği daha yüksek olan turistlerin, aynı zamanda yeniliklere ve yemekle ilgili yeni eğilimlere olan ilgilerinin de yüksek olduğu belirtilmektedir (Sandybayev, 2019). Bu şekilde seyahat eden turistler gündelik yaşamlarında tükettikleri yiyeceklerden farklı tatlar denemek amacıyla seyahatlerinde sıklıkla yeni yiyecekler arayabilirler (Kim vd., 2009). Yenilikçi turistler yerel mutfak deneyimlerini ve bu deneyimlerin sunulduğu mekanları yenilikçi buldukları oranda bunları denemeye yönelik bir eğilim gösterebilmektedirler (Lin ve Chen, 2012; Kanik ve Yarış, 2023). Ancak yiyecek neofobisi nedeniyle yeni yiyeceklerden uzak durma eğilimleri, turistlerin yeni tatları deneme istekliliğini azaltmaktadır (Kim vd., 2010). Yenilikçilik tutumuna yönelik bu iki karşıt durum, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yeni lezzetleri deneme isteği üzerinde yiyecek merakının (neofili) ve yiyecek korkusunun (neofobi) önemli bir etkisi olabileceğini göstermektedir (Chang vd., 2010). Yeniliklere daha açık olan turistler genellikle yenilikçi denemelerde bulunma eğiliminde olmaktadır (Deniz ve Erciş, 2016: 463; Işık vd., 2023). Bu bağlamda, yeniliğe açık turistlerin gastronomik deneyimlere yenilikçi bir bakış açısıyla yaklaşan destinasyonları tercih etme olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca yeniliği erken benimseyen, ancak sayıca az olan bir tüketici grubu için

yenilikçi gastronomik deneyimler çekici bir unsur olabilir ve bu deneyimlerin yayılmasında etkin bir rol oynayabilirler (Oliveira vd., 2020: 11). Bu tür turistler fikir önderliği rolünü üstlendikleri için destinasyonu yeni turistlere tanıtmada konusunda da etkili olabilirler (Güzel, 2014: 193; Alan vd., 2018: 51).

Tüketici yenilikçiliği gastronomi alanındaki akademik çalışmalarda mutfakta yeniliklere ilişkin tutum şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Mutfakta yeniliklere ilişkin tutum bir turistin destinasyon ziyareti esnasında yiyecek tüketimini etkileyerek (Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2020) yeni yiyecekler, teknikler, sunumlar ve lezzet eşleşmeleri ile teknoloji kullanımı gibi yönlerden mutfakta gerçekleşen yeniliklere dair inanışlarını ifade etmektedir. Ayrıca mutfakta yeniliklere ilişkin tutum, bu yenilikleri mümkün olduğunca erken deneyimleme isteğini de kapsamaktadır ve tüketici yenilikçiliği ve çeşitlilik arayışı ile ilişkilendirilmektedir (Kuswati, 2018; Koschate-Fischer vd., 2018; Al-jundi vd., 2019; Doğrul, 2022). Şu halde, tüketici yenilikçiliği kavramı ve teorileri çerçevesinde bir turist mutfakta yeniliklere olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirebilmektedir (Roehrich, 2004; Vandecasteele ve Geuens, 2010; Bartels ve Reinders, 2011). Bu turistin yeni bir destinasyonda gastronomik yeniliklerle karşılaştığında, bunlara olumlu veya olumsuz tepkilerini anlamada önemli bir kavram olmaktadır (Bartels ve Reinders, 2011; Ju ve Lee, 2020). Mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun ölçümü bireylerin yeni ve farklı yiyecek ürünlerine karşı nasıl bir yaklaşım sergilediklerini ve ne kadar erken benimsediklerini belirlemeyi amaçlamaktadır (Jin vd., 2016).

Sonuç olarak gastronomi alanında yenilik yapmak, tüketicilerin sürekli olarak değişen beklentilerine ve taleplerine uyum sağlamak ve onlara benzersiz deneyimler sunmak için önemli bir strateji olmaya devam etmektedir. Özellikle turistlerin çeşitlilik arayışları ve farklı tatları deneyimleme isteklerinin seyahat motivasyonları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Söz gelimi turistlerin bu tür yiyecek ve içecekleri deneyimlemesi, memnuniyetlerini artırarak aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti oluşturabilmektedir (Akyürek ve Kızılcık, 2019). Benzer şekilde Wang (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırma yenilikçi gastronomik uygulamaların turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermiştir.

1.6. Çeşitlilik Arayışı

Çeşitlilik arayışı kavramı, 1950'lerden itibaren farklı araştırmacılar tarafından ele alınmış ve incelenmiştir (Chen ve Paliwoda, 2004: 220). Bu kavram tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek amacıyla 1980'li yıllardan bu yana akademik araştırmalarda ele alınmaktadır (Keleş ve Özkaya, 2022). Bu açıdan psikoloji, tüketici davranışı, pazarlama ve ekonomi gibi farklı alanlarda yaygın olarak kullanılan bir değişkendir ve tüketici karar verme

sürecinin temel bir bileşeni olarak öneme sahiptir (Kwun vd., 2013; Gullo vd., 2019; Lupu vd., 2021; Belver-Delgado vd., 2020). Tüketicilerin çeşitlilik arayışı davranışını açıklamak için Optimum Güdülenme Düzeyi (OGD) teorisinden yararlanılmaktadır (Raju, 1980; Van Trijp ve Steenkamp, 1992; Niininen vd., 2004). Optimum güdülenme düzeyi bir bireyin hedeflediği uyarılma seviyesidir (Raju, 1980). Bu teoriye göre bir bireyin gerçek uyarılma seviyesi optimum uyarılma düzeyinin altına düştüğünde, kişide uyarılma arayışı ortaya çıkar. Aksine, uyarılma seviyesi optimum düzeyin üzerine çıktığında birey güdülenmeden kaçınma davranışları gösterir (Çanakçı ve Birdir, 2018). Bu bakımdan çeşitlilik arayışı davranışının farklı veya yeni bir ürüne geçmenin satın alma anındaki uyarılmayı artırdığı belirtilmektedir (Menon ve Kahn, 1995: 285). Genel olarak çeşitlilik arayışı tüketicilerin ürün ve hizmet seçerken farklı seçenekleri arama eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Kahn, 1995: 130; McAlister ve Pessemier, 1982; Ratner vd., 1999). Daha açık bir ifadeyle çeşitlilik arayışı bir bireyin bir ürünün deneyimlediği özelliklerinden memnun olmasına rağmen daha önce denenmemiş, bilinmeyen veya daha az tercih edilen ürünlerde yenilik aramasını ifade etmektedir (Kahn ve Louie, 1990; McAlister ve Pessemier, 1982: 315; Desai ve Trivedi, 2014). Dolayısıyla çeşitlilik arayışının bireyin farklı kültürleri, düşünceleri ve yaşam tarzlarını keşfetme veya deneyimlemede de etkisinin olduğu söylenebilir (Yıldırım Saçılık, 2017: 24). Yapılan çalışmalar tüketiciler arasında çeşitlilik arayışının nedenlerini anlamaya katkı vermektedir. Bu nedenlerin aşağıdakilerden kaynaklanabileceği belirtilmektedir (Swanson ve Horridge, 2006: 672; Hu vd., 2021):

1. *Kültürel farkındalık*: Kültürel farkındalık bireylerin kendi kültürlerinin yanı sıra diğer kültürleri ve farklı yaşam tarzlarını anlama, takdir etme ve kabul etme yeteneği olarak tanımlanır. Bu bireylerin diğer kültürlere saygı gösterme, kültürel çeşitliliği takdir etme ve kültürler arası etkileşime daha açık olma durumunu ifade etmektedir (Abbas ve Salim, 2023).
2. *Yeni deneyimler*: Çeşitlilik arayışı yeni deneyimler yaşama fırsatı sunar. Bu da kişinin kendini keşfetmesine, yeni beceriler kazanmasına ve kendine güveninin artmasına yardımcı olabilir. Örneğin, turistlerin yeni deneyimler elde etmek amacıyla seyahatleri sırasında farklı kültürleri, gelenekleri, inançları ve yaşam tarzlarını keşfetmeye istekli olduğu gözlemlenmektedir (Choi, 2019: 944).
3. *İş bağlantıları*: İş dünyasında çeşitlilik arayışı, küresel pazarlarda başarılı olmak için diğer kültürler ve ülkeler hakkında bilgi edinmek için bir gerekliliktir. Yeni iş bağlantıları kurmak farklı insanlarla tanışmayı sağlayarak fırsatlar yaratmaktadır.

4. *Kendini geliştirme*: Farklı düşünceler ve yeni perspektifler kişinin kendisini geliştirerek daha açık fikirli bir insan olmasını sağlayabilir.
5. *Sezgisel merak*: Merak bireyleri keşifçi davranışlara yönlendiren bir dürtü olarak tanımlanır (Katırcıoğlu, 2023: 512). Bu bağlamda sezgisel merak insanların veya diğer canlı varlıkların doğal olarak yeni şeyler keşfetme, bilgi edinme veya çevrelerini daha iyi anlama isteği ve buna ilgisi olarak tanımlanmaktadır (Berlyne ve Ditzkoffsky, 1976). Çeşitlilik arayışı sezgisel merakı tatmin etmek için bir yoldur. Tüketiciler meraklarını tatmin etmek için yeni ürünleri satın alabilirler (Bigné vd., 2009; Alganad ve Fauzi, 2023).

Bir birey farklı kültürlerle olan farkındalığını artırdıkça ve yeni deneyimler yaşayarak yeni beceriler kazandıkça özgüveni gelişebilir. Üstelik bu durum iş ilişkileri sırasında küresel pazarları ve farklı ülkelerdeki insanları daha iyi anlamasına ve daha açık fikirli bir birey olmasına katkı sağlayabilir. Kişi kendini geliştirdikçe ve merakı arttıkça, yeni ürün ve hizmetlere veya deneyimlere ilgi göstermeye başlar ve önceki deneyimlerini yeni deneyimlerle değiştirmeye daha istekli bir tüketici olma olasılığı artar. Bunlar tüketicilerin farklı seçenekler arasında tercih yapma eğilimlerini güçlendirmektedir (Baumann vd., 2011; Chuah vd., 2017; Kim, 2013). Böylece tüketiciler tek bir seçeneğe bağlı kalmak yerine ürünler, mekanlar veya markalar gibi farklı seçenekler arasında seçim yapma ve deneyimlerini çeşitlendirme eğiliminde olmaktadır (Ratner vd., 1999; Seetharaman ve Che, 2009; Sevilla vd., 2019; Nagar ve Gandotra, 2016). Çünkü çeşitlilik sıkıntı, bıkkınlık ve monotonluğu ortadan kaldırarak memnuniyeti artırmaktadır (Meixner ve Knoll, 2012).

Ürün tüketiminde çeşitlilik arayışı davranışı seçim zorunluluğu, nitelikli doyum ve merak boyutlarından oluşan bir psikolojik süreci kapsamaktadır (McAlister ve Pessemier, 1982: 313; Lähteenmäki ve Van Trijp, 1995: 209). Seçim zorunluluğu boyutu tüketimde çeşitli seçeneklere sahip olma arzusunu ifade eder. Tüketiciler ihtiyaçlarına daha iyi uyan ürün veya hizmeti tercih etmek için birden fazla seçenek isteme eğilimindedirler. Nitelikli doyum boyutu tüketicilerin belirli bir üründen tatmin oldukları durumlarda bile daha çok tatmin edici ürün arayışına yönelmelerini ifade eder. McAlister ve Pessemier (1982) tüketici tercihinin tüketim deneyimine bağlı olduğunu göstermiştir. Böylece tüketicilerin algıladıkları marjinal fayda başlangıçta olumlu olur, doyumluğa erişildiğinde sifıra ulaşır ve daha sonra negatife dönüşür. Doygunluk müşterinin değişiklik ve yenilik arayışına girmesine neden olur. Tüketiciler daha önce deneyimlemedikleri markaları veya ürünleri tercih edebilirler, çünkü sık tüketilen ürünlerin marjinal faydasının azaldığını düşünebilirler. Bu nedenle yeni ürünler bu tüketici tatminsizliğini giderme potansiyeli taşıdıkları inancıyla ilgi çekebilir. Bu durum

tüketicilerin daha farklı özelliklere sahip bir ürünü keşfetmek için çeşitlilik arayışına girmelerine neden olabilir. Merak boyutu, tüketicilerin yeni deneyimler yaşama ve belirsizliği yenme isteğinden kaynaklanır. Tüketiciler farklı markalar veya ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için araştırma yapabilir ve yeni deneyimler yaşamak için çeşitlilik arayışına yönelebilirler (Martenson, 2018). Hirschman (1980) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin merak duygusuyla tanıdık olmayan şeylere yönelme ve çeşitlilik arama eğilimlerinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda yeni bir ürünün tüketici tarafından keşfedilmesi merak duygusunu tetikler ve bu daha fazla bilgi edinme çabalarını başlatır. Ürün hakkında daha fazla bilgi edinildikçe veya bu bilgilere ulaşmak için yeni ürün denendikçe tüketicinin çeşitlilik arayışı artar. Bu nedenle yeni ürünlere duyulan merak tüketicilerin çeşitlilik arayışını artırabilir.

Tüketicilerin çeşitlilik arayışı davranışları pek çok farklı faktöre bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu faktörler arasında ürün özellikleri, demografik özellikler, kişisel tercihler, kültürel etkiler, gelir düzeyi, yaşam tarzı gibi etmenler yer almaktadır (Kahn ve Isen, 1993; Inman, 2001; Ratner ve Kahn, 2002; Maimaran ve Wheeler, 2008; Mittelman vd., 2014; Shen ve Wyer Jr., 2010; Etkin, 2016; Yoon ve Kim, 2018; Gullo vd., 2019; Sevilla vd., 2019; Huang ve Dong, 2019). Lähteenmäki ve Arvola (2001:173) çeşitlilik arayışına yönelmede yeni deneyimlere duyulan ilgi, yenilik arayışı, günlük rutinlerden uzaklaşma isteği ve merak gibi motivasyon unsurları bulunduğunu belirtmektedir. Yapılan çalışmalar çeşitlilik arama davranışının ürün özelliklerinden de etkilendiğini ortaya koymuştur. Örneğin, Chuang ve arkadaşları (2013) çalışmalarında bir seçeneğin ürün özelliğinin daha iyi olduğu durumlarda tüketicilerin çeşitlilik arama davranışı gösterme eğiliminde olduğunu bulmuşlardır. Tüketiciler açısından çeşitlilik arayışına yol açan önemli faktörlerden biri kişilik özellikleridir. Kişisel faktörlere yönelik araştırmalar belirli kişi tiplerinin daha fazla çeşitlilik arama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Sözelimi dışa dönük ve yiyeceklerle ilgili neofilik eğilim gösteren bireyler maceraperest, yeni deneyimlere açık ve bilinmeyeni keşfetmekten hoşlanan kişiler olarak tanımlanırken, içe dönük ve yiyeceklerle ilgili neofobik eğilime sahip bireyler ise maceradan kaçınan, gerginlikten hoşlanmayan ve alışık oldukları şeyleri tercih eden kişiler olarak değerlendirilmektedir (Plog, 2001). Benzer şekilde daha fazla heyecan, değişiklik veya yeni deneyimlere ihtiyaç duyan bireylerin çeşitlilik aramaya daha çok eğimli olduğu belirtilmektedir (Pessemier ve Handelsman, 1984; Steenkamp ve Baumgartner, 1992). Gullo ve arkadaşları (2019) günün farklı saatlerinde tüketicilerin farklı çeşitlilik arama eğilimleri gösterdiğini belirtmektedir. Huang ve arkadaşları (2019) yaptıkları çalışmada insanların sabah saatlerinde daha az çeşitlilik aradıklarını öne sürmüşlerdir. Ayrıca

tüketicilerin geçici ruh halleri (örneğin, öfkeli, üzgün ve mutlu), (Levav ve Zhu, 2009; Chien-Huang ve Hung-Chou, 2012; Huang ve Dong, 2019; Zhao vd., 2021) çeşitlilik arayışı eğiliminde farklılık yaratabilmektedir. Tüketim veya satın alma sürecinde çevresel faktörlerin de çeşitlilik arama üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır (Inman, 2001; Kahn, 1995; Simonson ve Winer, 1992). Tüketiciler genel olarak halka açık (özel durumlara kıyasla) kararlar aldıklarında daha fazla ürün seçme eğiliminde olmaktadır (Ratner ve Kahn, 2002).

Turizm literatürü seyahat edenlerin tatillerinde çeşitlilik arama eğiliminde olduğunu ve yeni deneyimler keşfetmeye istekli olduğunu ortaya koymaktadır (Bigné vd., 2009; Beldona vd., 2010; Nicolau, 2010; Legohérel vd., 2012; Mak vd., 2012; Martenson, 2018; Masiero ve Qiu, 2018; Hong ve Desai, 2020; Lupu vd., 2021). Bir destinasyonun farklı özellikleri ve turistlerin çeşitlilik arama eğilimleri bir destinasyona yönelik ziyaret niyetinin belirlenmesinde önemli birer gösterge olarak ortaya çıkmaktadır (Kim vd., 2016; Chien vd., 2012; Hsu ve Huang, 2012; Quintal vd., 2010). Turistler destinasyon seçerken turizm kaynakları, hizmet kalitesi ve konum gibi faktörleri dikkate almaktadır (Perpiña vd., 2017; Tasci vd., 2007).

Quan ve Wang (2004) tarafından ileri sürülen bir kavramsal yaklaşıma göre iki farklı türde çeşitlilik arayışı gözlemlenebilir. Bu iki tür çeşitlilik arayışı "rutin çeşitlilik" ve "yenilik arayışı" olarak adlandırılır. Rutin çeşitlilikte bireyler farklı seçeneklere ilgi gösterebilirler, ancak genellikle bu tercihleri düzenli olarak tekrarlarlar. Öte yandan yenilik arayışı olarak adlandırılan çeşitlilik arayışında kişiler aşina olmadıkları yeni ürün ve hizmetlere yönelirler. Çeşitlilik arayışı tüketici memnuniyeti ve sadakatiyle karmaşık bir ilişkiye sahiptir. Genellikle tüketici sadakati, çeşitlilik arayışıyla ters yönlü olarak ilişkilendirilir. Bu durum turistler açısından ele alındığında turistlerin seyahat deneyimlerinde alışlagelmişin dışında farklı ve özgün deneyimler yaşama eğiliminde oldukları ve bu nedenle sürekli olarak aynı yerleri ziyaret etmek yerine yeni yerlere yöneldikleri söylenebilir (Jang ve Feng, 2007). Ancak tekrarlı ziyaret yapan turistler de bulunmaktadır, bu durum literatürde çeşitlilik arayışı tatmin edildiğinde turistlerin destinasyona olan bağlılıklarının olumlu yönde etkilenebileceği şeklinde açıklanmaktadır (Niininen vd., 2004; Shenoy, 2005; Jang ve Feng, 2007). Bu doğrultuda Bigné ve arkadaşları (2009) yüksek çeşitlilik arayışına sahip olan turistlerin kısa vadeli tekrar ziyaret niyetlerinin daha düşük olduğunu, ancak memnuniyetin uzun vadeli tekrar ziyaret niyetinde önemli olduğunu belirtmektedir (Assaker ve Hallak, 2013). Turistlerin çeşitlik arayışı davranışı ile destinasyona sadakat düzeyi ve destinasyonu tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu çalışmalar da yer almaktadır (Kwun vd., 2013;

Bayrakcı ve Akdağ, 2016; Keleş ve Özkaya, 2022; Benli ve Yenipınar, 2018; Kodaş, 2022; Konaklıoğlu ve Algül, 2022).

1.6.1. Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı

Çeşitlilik arayışı gastronomi alanında önemli bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır (Foxall, 1993; Van Trijp ve Steenkamp, 1992; Kwun vd., 2013; Kwun ve Oh, 2004; Shenoy, 2005; Choi, 2019). Bu kavram ürün satın alımından yiyecek tüketimine ve restoran seçimine kadar birçok alanda etkili olmaktadır (Kahn, 1995; Broniarczyk vd., 1998; Redden ve Hoch, 2009). Özellikle gastronomi ve yiyecek ile ilgili çalışmalarda çeşitlilik arayışı yerine yiyeceklerde çeşitlilik arayışı kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Yıldız, 2023: 440). Yiyeceklerle ilgili çeşitlilik arama davranışı, bireylerin yiyeceklerin çeşitliliğine ve yiyecek tüketimi üzerinden yeni deneyimlere olan eğilimini ifade etmektedir (Beldona vd., 2010). Bu davranışla hareket eden tüketiciler yeni deneyimler yaşamak için bilinmeyen veya denenmemiş yiyecekleri satın alıp tüketebilmektedir (Ha ve Jang, 2013a). Bu hedonik tüketimin önemli bir yönü olarak (Inman, 2001; Mak vd., 2012) ve özellikle turizm bağlamında yiyecek tüketiminde yaygın olarak görülmektedir (Beldona vd., 2010; Jung ve Yoon, 2012). Yani, çeşitlilik arayışına sahip tüketiciler/turistler tanıdık olmayan, egzotik yiyecekleri veya yeni tarifleri deneme konusunda merak duymaktadır (Germann Molz, 2007; Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2020).

Yiyecek tüketimi evde veya dışarıda gerçekleşebilen bir faaliyettir. Bu bağlamda yiyeceklerde çeşitlilik arayışı yaşamın genelinde yaygın bir eğilim olmasına rağmen bu eğilime ilişkin davranışlar bağlama göre farklılık gösterebilir. Yemek tüketimi evde gerçekleştiğinde yeni malzemelerin keşfi, yeni yemek tariflerinin denenmesi veya yemek pişirme tekniklerinin geliştirilmesi gibi davranışlar sergilenebilir. Bu çeşitlilik arayışı davranışı benzer şekilde ev dışında yemek yeme veya seyahatlerde yiyecek tüketimiyle ilgili farklı davranışların ortaya çıkmasına neden olabilir. Dışarıda yemek yeme kavramı ‘tüketicilerin bir restoran işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içecekleri ücretini ödeyerek ev dışında tüketmesi’ olarak ifade edilebilir (Özdemir, 2010). Bu bağlamda tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonları, yiyeceklerde çeşitlilik arayış davranışına göre değişebilir (Kwun vd., 2013). Tüketicilerin restoranlardaki yemek deneyimlerinde yemek seçimi (Narine ve Badrie, 2007) ve restoran seçimi (Choi ve Zhao, 2010) üzerinden çeşitlilik yaratılabilir. Restoran seçimi dışarıda yemek yeme bağlamında önemli bir tüketici davranışdır ve bu seçim tüketicilerin restoranların niteliklerine ne kadar önem verdiğiyle yakından ilişkilidir (Özdemir, 2018). Bir tüketici dışarıda yemek yediği

zaman farklı mutfak kültürleriyle ilgili yeni deneyimler arayışı içinde olabilir (Ha, 2011: 3). Bu kişi yeni lezzetler keşfetmek ve farklı yemekler tatmak gibi motivasyonlarla hareket ederek, bu tür deneyimleri sunabileceğini düşündüğü bir restoranı tercih etmek isteyebilir (Özdemir ve Şahin, 2021: 1266). Restoran seçerken restoranın nitelikleri, yenilikçiliği, menü çeşitliliği ve değişkenliği, atmosferi, servis kalitesi, konumu, fiyatı gibi etkenler ile yemeğin özellikleri bakımından bilinirliği, lezzeti, fiyatı gibi etkenler başta olmak üzere birçok faktörden etkilenebilir (Kim ve Geistfeld, 2003; Yılmaz ve Gültekin, 2016; Özdemir ve Şahin, 2021). Seyahatler bağlamında çeşitlilik arayışı ziyaret edilen destinasyonlardaki gastronomik deneyimlerin yiyecek, şarap, festival, müze deneyimi gibi çeşitlendirilmesi ile ilgili olabilir. Turistlerin yerel mutfağı temsil eden etnik restoranları veya turizme odaklanmış restoranları tercih etmelerinin yerel yiyecekleri denemelerini daha kolay hale getireceği ve yenilik merakını güçlendirebileceği ifade edilmektedir (Özdemir vd., 2016: 235). Araştırmacılar turistlerin yenilik ve çeşitlilik arayışı eğilimleri nedeniyle yerel yiyecekleri otantik, yerel kültürün sembolü ve yeni olarak algıladıkları düşüncesiyle deneyimlemek istediklerini belirtmektedir (Mkono vd., 2013; Latimer vd., 2015; Özdemir ve Seyitoğlu, 2017; Jasiulewicz ve Lemanowicz, 2016). Bu bağlamda, bireylerin yiyecek tüketimi konusundaki çeşitlilik arayışı eğilimini belirlemek araştırmaların geliştirilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Van Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilen "Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Ölçeği" bu eğilimi değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir ölçme aracıdır.

Tüketicilerin/turistlerin gastronomik ürün ve hizmetlerde çeşitlilik arayışı içinde olmaları dışsal ve içsel motivasyonların etkisi ile gerçekleşebilir. Dışsal motivasyonların gelişmesinde çevresel faktörler ve pazarlama etkinliklerinin rolü vardır ve tüketicilerin çeşitlilik arayışı davranışını uyaran bir etki yapmaktadır. Örneğin farklı ürün çeşitleri, yenilikçi pazarlama kampanyaları veya satın alma deneyimlerindeki değişiklikler tüketiciyi yeni ürün ve deneyimleri aramaya teşvik etmektedir (Baumgartner ve Steenkamp, 1996; Díaz-Méndez ve García-Espejo, 2017). Tüketiciler aynı ürün veya hizmetleri tekrar eden şekilde tüketmeye karşı bir sıkılmışlık hissettiklerinde ve uyaranın optimal seviyeye çıkması için yeni seçenekler aradıklarında içsel motivasyon devreye girmektedir. Örneğin alışılmış bir restoran zinciri yerine, yeni ve farklı lezzetleri deneyimlemek için yerel restoranlara yönelme eğilimi gösterebilirler (Meixner ve Knoll, 2012; Hlee vd., 2019). Bu bağlamda hem dışsal hem de içsel motivasyonların etkileşimi ile benzer uyaranların sık tekrarlanması deneyimleri sıkıcı hale getirebilirken çeşitlilik arayışında olanlar kendilerine sunulan yeniliklerle gelecekteki yiyecek deneyimlerini çeşitlendirmeyi amaçlar. Bu nedenle yiyecek tüketim davranışının çeşitlendirilmesi somut olarak yiyeceğin duyuşal özellikleri (lezzet, koku, doku, renk vb.),

sembolik anlamlar (gastronomik kimlik, otantizm vb.), içinde tüketildiği atmosfer (tema, dekorasyon, ambiyans, manzara vb.) ve sosyal etkileşimler (çalışanlar, eşlik edenler, diğer müşteriler vb.) gibi farklı etkenlere bağlıdır (Baltas vd., 2017).

Turistlerin yabancı bir ülkeyi ziyaret ettiklerinde yiyecek seçimleriyle ilgili çeşitlilik arayışları daha belirgin hale gelebilir. Bazı turistler aşına oldukları yiyecekleri tercih ederken, diğerleri ise neredeyse hiç tanımadıkları yiyecekleri deneme motivasyonuna sahip olabilirler (Lähteenmäki ve Arvola, 2001; Köster vd., 2003; Uehara ve Assarut, 2020; Lee vd., 2020). Buna göre bazıları endişelerini azaltmak için tanıdık ve güvenilir yiyecekleri tercih edebilirken (Lähteenmäki ve Van Trijp, 1995; Kim vd., 2010), diğerleri farklı lezzetleri deneyimlemek, destinasyonun yerel yemek kültürünü keşfetmek ve daha önce tatmadıkları yiyecekleri denemek isteyebilirler (Yıldız ve Çakıcı, 2018). Söz gelimi bazı turistlerin akşam yemeklerini aynı destinasyondaki farklı restoranlarda yemek tercih etmesi bu çeşitlilik arayışlarını somut bir şekilde göstermektedir (Ha ve Jang, 2013b; Tian vd., 2018: 194). Dolayısıyla turistlerin hepsi olmasa da bir kısmı tatil deneyimini zenginleştirmeyi amaçlayarak yeni ve özgün gastronomik ürünler arayışında olmaktadır (Kahn, 1995; Chang, 2011). Bu bağlamda yiyeceklerin çeşitliliği ve özgünlüğü turistlerin tatil yerlerine olan ilgisini ve memnuniyetini arttırabilmektedir. Davranışsal niyetler bağlamında ele alındığında, turistlerin çeşitlilik arayışı davranışları ve yerel gastronomiye duydukları ilginin destinasyon seçimi ve ziyaretlerinde belirgin bir etki yarattığı alan yazında ifade edilmektedir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Kwun vd., 2013; Benli ve Yenipınar, 2018). Ayrıca çeşitlilik arayışı eğiliminin turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme isteklerine pozitif bir etkisi olduğu da ortaya konulmuştur (Bigne vd., 2009). Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimi yüksek olan turistlerin mutfak kültürü daha zengin olan destinasyonları tercih ederek ziyaret etme niyetinde oldukları da görülmektedir (Keleş ve Özkaya, 2022). Sonuç olarak çeşitlilik arayışı davranışı tüketicilerin gastronomik deneyimleri bağlamında karar verme süreçlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir değişkendir (Frochot, 2003; Kwun vd., 2013; Desai ve Trivedi, 2014; Halverstadt, 2017). Farklı lezzetler denemek, yerel yemek kültürünü deneyimlemek turistlerin tatil deneyimlerini zenginleştirerek destinasyonlara olan ilgilerini arttırabilmektedir (Jang ve Feng, 2007; Legohérel vd., 2012; Ha ve Jang, 2013a).

1.7. Sosyal Medya Kullanımı

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki Web 3.0 ve 4.0 teknolojileri gibi yeni gelişmeler ve çevrim içi sosyal ağlardaki ilerleme ile internet, sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkarak tüketicileri ve işletmeleri birbirine bağlayan eşsiz bir devrim niteliğinde teknolojiye

dönüşmüştür (Zeng ve Gerritsen, 2014; Kotler ve Armstrong, 2017; Bazi vd., 2023). Bu dönüşüm ile geleneksel medya kanalları (e-posta, telefon görüşmeleri, vb.) yerini mobil cihazlar ve çevrimiçi medya kanallarıyla desteklenen sosyal medya platformlarına bırakmıştır (Chatterjee vd., 2021; Sigurdsson vd., 2021). Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan bilgi, fikir, mesaj ve resimler, videolar gibi içeriklerin geniş kitlelerle paylaşıldığı elektronik iletişim şekilleri olarak tanımlanmaktadır (Kucharczuk vd., 2022). Böylece sosyal medya platformları bireylerin, toplulukların veya organizasyonların çevrimiçi etkileşime girerek bilgiyi paylaşmasını, birlikte oluşturmasını, tartışmasını sağlamaktadır (Cooke ve Buckley, 2008; Dedeoğlu vd., 2020a; Kietzmann vd., 2011). Bu platformlar bloglar (seyahat bloğu gibi), sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram gibi), medya paylaşım siteleri (Youtube, Dailymotion gibi), inceleme siteleri (Tripadvisor, Foursquare gibi), iş birliği projeleri (Wikipedia, Wiki travel gibi) ve mikrobloglama (Twitter gibi) gibi birçok farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır (Fotis vd., 2012; Munar, 2012). Sosyal medya, genellikle dört özelliğe sahip bir platform olarak tanımlanmaktadır (Obar ve Wildman, 2015). Bunlar şunlardır:

- Web 2.0 tabanlı bir internet uygulaması olması,
- Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin bulunması,
- Kullanıcıya özgü profillerin oluşturulması,
- Profil-profil bağlantısı ve etkileşimi yoluyla sosyal ağların oluşturulmasıdır.

Sosyal medya platformları çevrim içi kullanıcıların zamanlarını geçirmek, haberleri ve diğer içerikleri takip etmek, diğer insanlarla iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak ve eğlence aramak için kullandıkları en popüler araçlardır (Greenwood vd., 2016; Blackwell vd., 2017; Utz ve Breuer, 2019; Yarış ve Aykol, 2022). We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan istatistikler dünya çapındaki internet, sosyal medya ve mobil kullanım hakkında kapsamlı sonuçlar sunmaktadır (Social ve Hootsuite 2022). We Are Social ve Hootsuite'in Dijital 2022 raporunda yer alan bazı önemli bulgular şunlardır:

- Dünya nüfusunun %54'ü (yaklaşık 4,5 milyar kişi) internet kullanıcısıdır.
- 2022 yılında sosyal medya kullanıcılarının sayısı %6,5 oranında artarak 4,9 milyar kişiye ulaşmıştır.
- Mobil cihazlar, internete erişim için en popüler araçtır ve dünya nüfusunun %66'sı mobil cihaz kullanmaktadır.
- Küresel ve ulusal ölçekte en fazla yararlanılan mobil uygulamalar TikTok, Facebook, WhatsApp, Instagram ve Messenger'dır.
- Google, YouTube, Facebook, Baidu ve Wikipedia en fazla ziyaret edilen web siteleridir.

- Yapay zekâ, blockchain ve sanal gerçeklik teknolojileri gibi yeniliklerin kullanımı giderek artmaktadır.

Yukarıdaki verilerle birlikte değerlendirildiğinde internette yaşanan hızlı gelişmeler, iletişim teknolojilerinin hızlı yükselişi ve böylece sosyal medya platformlarının artan kullanımı, sosyal medyanın tüketicilerin hayatlarında önemli bir deneyim haline geldiğini kanıtlamaktadır (Berezan vd., 2020; Graciyal ve Viswam, 2021; Munzel vd., 2018; Voorveld, 2019). Bu deneyimleri sırasında kullanıcıların birbirleriyle etkileşim ve iletişimden hoşnut oldukları bilinmektedir (Cox vd., 2009; Hwang ve Park, 2015; Schuckert vd., 2016; Li ve Darban 2012). Söz gelimi günümüzde web siteleri daha katılımcı ve etkileşimli, yani kullanıcıların yorum yapabileceği, içerik oluşturabileceği ortamlar haline gelmiştir (Heinonen, 2011). Aslında sosyal medya platformları bilgiyi yaymak ve insanlara kitleler halinde ulaşmak ve onları etkilemek için bireylere ve işletmelere olanak sağlar (Zeng ve Gerritsen, 2014; Groß, 2015; Kumar vd., 2020). Sosyal medya platformları erişilebilirliği oldukça hızlı ve uygun maliyetli kılmaktadır (Timilsina, 2017; Gunden, 2017; Razali vd., 2023). Böylece işletmelerin ve tüketicilerin bilgi yaymak, pazarlama kampanyaları yapmak, yenilikçiliklerini, verimliliklerini ve kapasitelerini artırmak amacıyla sosyal medya platformlarını (Instagram reklamları, TikTok kişiselleştirilmiş kısa videoları vb.) sıklıkla kullandığı gözlemlenmektedir (Al Kurdi vd., 2021).

Yarış ve Aykol (2022) tarafından yapılan araştırmaya göre sanal topluluklar, bloglar ve çevrimiçi sosyal ağ siteleri gibi sosyal medya platformları tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler çevrimiçi sosyal ağların sunduğu özellikler sayesinde deneyimlerini, görüşlerini ve bilgilerini birbirleriyle paylaşmaktadır. Tüketiciler sosyal medyada gerçek kullanıcıların paylaşımlarını takip ederek, aldıkları bilgiler doğrultusunda satın alma veya almama kararlarını şekillendirmektedir (Li ve Darban 2012; Alkara, 2021: 416). Bu bağlamda bireylerin karar vermelerinde etkili olan sosyal medya etkileyicileri ön plana çıkmaktadır (Freberg vd., 2011; Alshurideh vd., 2019; Appel vd., 2020; Kurdi vd., 2022). Türkçede "etkileyici" olarak adlandırılan influencer'lar, geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve hedef kitleleri tarafından fikirlerine saygı duyulan kişiler olarak kabul edilmektedir (Bayuk ve Aslan 2018: 177). Etkileyiciler, sosyal medyada kişisel günlük yaşamları hakkında hikayeler anlatarak takipçi kitlesi oluşturan, yüksek bir tanınırlığa sahip olan ve bu platformdan maddi kazanç sağlayan mikro ünlüler olarak tanımlanabilir (Abidin, 2016; Jin vd., 2019: 569). İşletmeler ürün ve hizmetler hakkında bilgi verme, hedef kitleye ulaşma, tanıtım yapma ve iyi bir itibar edinme için sosyal medya etkileyicilerini kullanmaktadır (Muntinga vd., 2011; Alwan ve Alshurideh, 2022). Sosyal medya

etkileyicileri, takipçileri tarafından güvenilir bir tanıtımcı olarak algılanmakta ve tüketicileri satın almaya ikna etmede etkilemektedir (Harrison, 2017; Koay vd., 2022). Dolayısıyla, sosyal medya platformlarının kullanımının tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Constantinides ve Stagno, 2011: 8). Pazarlama ve tüketici davranışı araştırmaları da sosyal medya platformlarında yaşanan deneyimin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Brailovskaia ve Teichert, 2020; Ponnusamy vd., 2020). Bu doğrultuda sosyal ağlar ve online topluluklar tüketici-tüketici iletişimini kolaylaştırmakta (Burnap vd., 2015; Jia vd., 2022) ve tüketicilerin görüşlerini, tutumlarını, deneyimlerini, marka algılarını, satın alma kararlarını, satın alma sonrası iletişim ve değerlendirmelerini etkilemektedir (Mangold ve Faulds, 2009; Brailovskaia ve Teichert, 2020).

Sosyal medya platformları çeşitli kullanıcı grupları tarafından farklı motivasyonlarla kullanılmaktadır (Abell ve Biswas, 2023). Örneğin firmalar marka değerini artırmak için sosyal medyayı kullanabilirken, sosyal medya etkileyicileri yüksek takipçi sayıları ve etkileşimden finansal olarak kar elde etmek amacıyla kullanılmaktadır (Khamis vd., 2017; Xu ve Pratt, 2018; Zollo vd., 2020; Dedeoğlu vd., 2020a). Bireysel sosyal medya kullanıcıları ise içerik paylaşarak diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakmayı amaçlamaktadır (Berger, 2014). Bu nedenle, kullanıcılar olumlu tepkiler (beğeniler, yorumlar vb.) ve içeriklerine geri bildirim (onay ve doğrulama vb.) almayı hedeflemekte ve etkileşim elde etmeye çalışmaktadır (Sherman vd., 2016). Sosyal medya turizmle ilgili bilgi kaynakları arasında yaygın bir şekilde kullanılan bir platform olarak da öne çıkmaktadır (Simms, 2012). Statista analiz sitesinin verilerine göre bu platformlardan Instagram dünya genelinde aylık 1 milyardan fazla kullanıcı tarafından kullanılmakta ve mobil platformlar arasında görüntü ve video paylaşımında öncü bir konumda bulunmaktadır (Statista, 2022). Instagram, potansiyel ziyaretçilere belirli bir konunun etiketini arama ve bu konumla ilgili daha fazla fotoğraf ve video içeriğine erişme imkânı sunmaktadır. Ayrıca diğer kullanıcılar, yerel halk veya diğer seyahat edenler tarafından oluşturulan içerikleri keşfetme fırsatı sunmaktadır (Gretzel, 2017). Bu ve benzeri platformlar turistlerin bilgi arama ve karar süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Cox vd., 2009; Song ve Yoo, 2016; Amaro vd., 2016). Turistler seyahat süreçlerinin hemen her aşamasında (ön seyahat, seyahat sırası ve seyahat sonrası) deneyimlerini paylaşmak amacıyla sosyal medya platformlarını tercih edebilmektedir (Freberg vd., 2011; Hudson ve Thal, 2013; Öz, 2015). Baker (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre Instagram kullanıcılarının %48'i yeni destinasyonları aramak için bu platformu kullanmaktadır. Y kuşağı kullanıcılarının yaklaşık %87'sinin potansiyel

seyahat destinasyonları hakkında bilgi edinmek amacıyla sosyal medya platformlarını tercih ettiği belirtilmektedir (Vukolic vd., 2022). Dahası kullanıcılar genellikle diğer sosyal medya kullanıcılarının değerlendirmelerine göre yüksek puan alan markalara ve işletmelere daha fazla güvenmektedirler (Vukolic vd., 2022). Benzer şekilde Koutoulaki (2022) de turistlerin seyahat kararları ve planlamalarında sosyal medya içeriklerinin önemli bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Sosyal medya, bu nedenle destinasyonlar tarafından turist tutumlarını etkilemek (Lim vd., 2017; Dedeoğlu vd., 2020b), destinasyon imajını geliştirmek (Xu ve Pratt, 2018) ve bilinirlik sağlamak için bilinçli bir şekilde pazarlama stratejisinin önemli bir bileşeni olarak kullanılmaktadır. Özetle internetin gelişimi ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma kararları üzerinde sosyal medyanın etkisi giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu platformlar kullanıcıların bilgi ve deneyim paylaşımı yapmalarını sağlayarak tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya etkileyicileri de bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, hedef kitlelerine ulaşmak ve ürünlerini tanıtmak için pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır.

1.7.1. Sosyal Medya Kullanımı ve Yiyecek Tüketimi

Günümüzde yemekleri fotoğraflayıp bunları sosyal medyada paylaşmak oldukça yaygın bir alışkanlık haline gelmiştir (Kılıç ve Demir, 2021: 393). Akıllı telefonların yaygın kullanımı isteyenlerin tükettikleri ve yaptıkları yemeklerin fotoğraflarını kolayca paylaşabilmesini sağlamaktadır (Pramadi ve Dewi, 2017). Birçok kullanıcı da yiyecek ürünlerinin fotoğraflarını çekerek etkileşim sağlamayı amaçlamaktadır (Melere, 2021). Bu nedenle yiyeceğin sosyal medyada en çok paylaşılan konulardan biri olduğu ve milyarlarca yiyecek fotoğrafının sosyal medyada paylaşıldığı bilinmektedir. Örneğin, Aralık 2023 itibarıyla Instagram'da #food hashtag'iyile 517 milyon gönderi bulunmaktadır. Benzer şekilde, TikTok ve YouTube kullanıcıları yiyecek içerikli videoları milyarlarca kez izlemektedir. Sosyal medya platformları bazı kullanıcılar tarafından yemek pişirerek tariflerini paylaşmak, bazı kullanıcılar tarafından yiyecek seçeneklerini artırmak ve yeni tarifler elde etmek, diğer kullanıcılar tarafından ise yediği yiyecekleri sergilemek gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Simeone ve Scarpato, 2020). Örneğin sosyal medya kullanımının artmasıyla "önce kamera yer" (camera eats first) olarak adlandırılan yemeği tatmadan önce fotoğrafını çekme trendi doğmuştur. Ayrıca "Foodstagramming" adı verilen yemek yiyen kişilerin yedikleri yemeklerin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmalarıyla ilgili bir başka trend de ortaya çıkmıştır (Wong vd., 2019: 98; Wardhani ve Putri, 2018: 30). Bu eğilimler kullanıcıların

yemek ve içecekleri tüketmeden önce fotoğraflarını çekmelerini ve ardından bunları sosyal medyada paylaşımlarını ifade etmektedir (Murphy, 2010). Ayrıca yemek blog yazarlarının da sayısı artmıştır (Wachyuni ve Yusuf, 2021: 62). Dahası turistler de seyahat ettikleri destinasyonlarda yemek ve içecek deneyimlerini fotoğraflayarak sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır (Aji, 2017). Bu bağlamda tüketiciler veya turistler sosyal medyayı yiyeceklerle ilgili davranışlar açısından çeşitli motivasyonlarla kullanmaktadır. Söz gelimi Wang ve arkadaşları (2017) sosyal etkileşim, kişisel imajı yansıtma, kendini ifade etme, kişisel arşivleme ve bilgi paylaşımı olmak üzere beş ana motivasyon belirlemiştir. Cankül ve Avcı (2019) da yemek deneyimini geliştirmek, kendini ifade etmek, sosyal bağlantı ve özel-önemli gün hatırası paylaşma motivasyonlarının etkili olduğunu tespit etmiştir. Wachyuni ve Yusuf'a (2021) göre ise tüketicileri motive eden faktörlerin arasında anı kaydetme, tanıtım göstergesi, yemek dokümantasyonu, yemek sanatı, rahatlama faktörü, referans sağlama ve görünürlük elde etme yer almaktadır. Liu (2013) turistlerin yemek fotoğrafı paylaşma motivasyonlarını eğlence, kimlik oluşturma ve sosyal etkileşim amaçlarıyla açıklamıştır. Vila ve arkadaşları (2020) da turistlerin motivasyonlarının deneyim arayışı, zaman geçirme ve kişisel statü/sosyal kimlik arayışıyla ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

Sosyal medya platformlarında yer alan yemek ile ilgili paylaşımlar bu yiyeceklerin tüketimini artırabilmektedir (Hawkins vd., 2021). Bu bağlamda tüketicilerin restoran ve yiyecek seçimlerini yaparken sıklıkla diğer tüketiciler tarafından paylaşılan yiyecek fotoğraflarını sosyal medya platformlarında arama eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Oliveira ve Casais, 2019). Sosyal medya kullanımıyla yiyecek tüketimi arasındaki ilişki çalışmalarda farklı açılardan ele alınmaktadır. Bazı çalışmalar, sosyal medya kullanımının sağlıklı yiyecek tüketimi ve Vücut Kitle İndeksi'ndeki (VKİ) artışla ilişkilendirilebileceğini belirtmektedir (Coates vd., 2019; Khajeheian vd., 2018). Diğer çalışmalar ise sosyal medya kullanımının obezite konusunda toplumu duyarlı hale getirmek için bir fırsat olabileceğini söylemektedir (Chau vd., 2018; Li vd., 2013; Rounsefell vd., 2020; Calvo ve Ventura, 2021). Ayrıca sosyal medya platformlarında yemek fotoğrafı paylaşanların paylaşmayanlara göre daha tatmin edici yemek deneyimleri yaşadığı belirtilmektedir (Zhu vd., 2019). Çeşitli çalışmalarda bir yiyeceğin tüketim için seçilmesinde sosyal medyada paylaşılan yiyecek ve içecek fotoğraflarının etkili olduğu belirtilmiştir (Binbaşıoğlu ve Türk, 2018; Zengin ve Çakmak, 2019; Duman vd., 2019; Sağdıç ve Şapcılar, 2023).

Sosyal medya platformları restoran işletmelerinin yeni veya mevcut ürün ve hizmetlerinin iletişim ve tanıtımında da etkili bir araç olarak kullanılabilmektedir (Zhang vd., 2010; Park vd., 2021). Söz gelimi bu platformlar tüketicilerin restoran adları, iletişim bilgileri,

menüler, yiyecek türleri ve yemek ve hizmet kalitesi gibi detayları edinerek yemek seçimlerini belirlemek için kullandıkları önemli bir bilgi kaynağı olarak hizmet vermektedir (Hennig-Thurau vd., 2010; Van Doorn vd., 2010; Kim vd., 2011). Bu sayede tüketicilere yeni restoranlar ve yemekler hakkında bilgi edinme imkânı sunmakta ve bu bilgileri diğer tüketicilerle paylaşarak onları bu mekanları ziyaret etmeye veya bu yemekleri denemeye teşvik edebilmektedir (Saboureau ve Godfrain, 2023: 14). Benzer şekilde sosyal medya, tüketicilerin restoranların kalitesi hakkındaki algılamasını da etkilemektedir. Xiang ve arkadaşlarının (2017) yaptığı bir çalışma, sosyal medya platformlarındaki kullanıcı değerlendirmelerinin restorana ilişkin kalite algılaması üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir. Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar sosyal medyanın restoran seçiminde de önemli bir belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Tiwari, 2013; Cornejo, 2017; Santos, 2017; Aprilia, 2018; Lima vd., 2019; Ramos vd., 2020; Kumar vd., 2020; Tan ve Chen, 2022). Dolayısıyla bu platformlar tüketicilerin yiyecek seçimleri ve restoran tercihleri konusunda yol gösterici bir işlev de görmektedir (Simeone ve Scarpato, 2020; Liu vd., 2020). Tüm bu faktörler göz önüne alındığında sosyal medya kullanımının turizm sektöründe ve yiyecek tüketimi konusunda önemli bir etkisi olduğu görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK İMAJ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER

2.1. Gastronomik İmajın Tanımı ve Kapsamı

Günümüz iş dünyasında yoğun rekabetin yaşandığı bir ortamda, tüketici davranışlarını anlamak kritik önem taşımaktadır. Bu durumda tüketicilerin davranışlarını etkileyebilen önemli bir faktör olarak imaj kavramı öne çıkmaktadır (Seo vd., 2017). İmaj bir markanın, işletmenin veya destinasyonun algılar ve izlenimler aracılığıyla şekillenen tüm yönlerini içeren karmaşık bir olgudur. Bu imaj, genellikle bir markanın veya bir işletmenin nasıl algılandığını belirlemekte ve bu da tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Leisen, 2001; Ray ve Bruwer, 2007; Bian ve Moutinho, 2011; Nelson, 2016). Turistik destinasyonlar, imaj kavramının en sık rastlandığı alanlardan birini oluşturmaktadır. Bir destinasyonun imajı o yerdeki etkinlikler ve atmosfer hakkındaki inançların, fikirlerin ve izlenimlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Assaker, 2014; Chen ve Tsai, 2007; Bigné vd., 2009; Zhang vd., 2014; Lin vd., 2021; Sahin ve Baloglu, 2011).

Turizm sektörünün gelişimi açısından etkili bir destinasyon imajının varlığı büyüme ve sürdürülebilirlik açılarından son derece hayati bir rol oynamaktadır (Papadimitriou vd., 2018; Bruwer vd., 2018; Kim, 2018; Li vd., 2021). Destinasyon imajı potansiyel turistlerin algılamalarını, davranışlarını ve destinasyon seçimlerini etkileyen kritik bir etken olarak kabul edilmektedir (Gallarza vd., 2002; Pike, 2002; Echtner ve Ritchie, 2003). İlgili literatürde destinasyon imajının çeşitli bileşenler aracılığıyla ölçülmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir. Bu bileşenler doğal güzellikler, iklim, altyapı, kültür, alışveriş olanakları, eğlence seçenekleri, güvenlik, konaklama olanakları ve yiyecek gibi farklı unsurları içermektedir (Pike ve Ryan, 2004). Diğer faktörlerin yanı sıra yiyecekler destinasyon imajının temel ve değişmez bir parçası olarak kabul edilmektedir (Beerli ve Martin, 2004; Zain vd., 2018; Xu vd., 2020). Bu nedenle bazı destinasyonlar benzersiz ve çekici bir gastronomik imaj oluşturarak farklılaşma yoluyla rekabet güçlerini artırmayı hedeflemektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Chang vd., 2011; Lai vd., 2019). Böylece yerel gastronomik ürünlerin turizm bağlamında sunumu destinasyonların rakiplerinden daha çekici hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010). Bu bağlamda gastronomi ile ilgili imaj destinasyon imajının bir parçası olmanın ötesinde kendi başına anlamlı bir kavramsal yapı olarak önem kazanmaktadır (Eren ve Çelik, 2017: 123). Gastronomik imaj turistlerin destinasyonla ilgili enformasyon kaynakları ve geçmiş deneyimlerine dayanarak oluşmaktadır (Yılmaz, 2021: 63). Sınırlı bilgiye ve deneyime sahip turistler, destinasyon hakkında belirli bir algı oluşturmak veya mevcut imaj

algılamalarını güçlendirmek için enformasyon kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır (Dodds vd., 1991). Bu enformasyon içsel ve dışsal kaynaklardan elde edilebilmektedir. İçsel kaynaklar bireylerin kendi geçmiş deneyimlerinden edindiği bilgileri ifade ederken; dışsal kaynaklar basılı materyaller, dijital kaynaklar, ağızdan ağıza iletişim ve diğer pazarlama araçları gibi dış kaynaklardan bilgi edinme süreçlerini tanımlamaktadır (Karim ve Leong, 2008; Yılmaz ve Özdemir, 2015). Günümüzde internet ve çevrimiçi kaynakların da enformasyon arayışı ve gastronomik imajın oluşumu için kritik öneme sahip birer araç haline geldiği görülmektedir (Raventos, 2006). Bununla birlikte gastronomik imajın oluşumunda bir destinasyonun kendine özgü mutfak özelliklerini yansıtan gastronomik kimlik de önem göstermektedir. Gastronomik kimlik bir topluluğun veya destinasyonun mutfak kültürünü ve yiyecekleri yansıtmaktadır (Lin vd., 2011: 34; Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020: 101). Belirli yiyecek ve içeceklerin belirli bölgelerle eşleştirilmesi, bir bölgenin kendine özgü bir gastronomik kimlik oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005; Çalışkan, 2013). Bir destinasyona özgü gastronomik kimlik o bölgeyi diğer yerlerden ayıran bir özellik olarak öne çıkmakta ve bu sayede benzersiz, taklit edilmesi zor, özgün ve simgesel bir unsur olarak destinasyonun tanınmasına katkıda bulunmaktadır (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020: 101). Böylece bir destinasyondaki özgün gastronomik kimlik tüketicilerin deneyimlerini şekillendirerek gastronomik imaj algılamalarını etkilemektedir (Şahin, 2023: 68).

Gastronomik imaj turistlerin bir destinasyonun yemek kültürü ve gastronomik ürünleri hakkında edindikleri bütüncül izlenimi yansıtmaktadır (Chang ve Mak, 2018: 91). Bu nedenle turistlerin yiyecek tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede önemli bir role sahiptir (Seo vd., 2017; Pappas vd., 2022; Choe ve Kim, 2018). Ayrıca gastronomik imajın genel destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği ve destinasyonların çekiciliğini artırdığı gözlemlenmektedir (Lin vd., 2011; Lai vd., 2020; Lei vd., 2023). Gastronomik imaj giderek artan sayıda çalışmada başlı başına bir değişken olarak kullanılmaktadır (Chang ve Mak, 2018; Marine-Roig vd., 2019; Eren, 2018; Chen vd., 2023; Şat, 2023; Ruiz ve Guzman-Parra, 2023). Araştırmacıların gastronomik imaj kavramının yanı sıra benzer anlama gelecek şekilde destinasyon yiyecek imajı (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Toudert ve Bringas-Rábago, 2019; Lai vd., 2022; Tzeng vd., 2023; Hashemi vd., 2023; Yılmaz ve Yılmaz, 2020), yiyecek imajı (Lertputtarak, 2012; Ab Karim vd., 2009; Tsai ve Wang, 2017; Lai vd., 2020), yerel gastronomi imajı (Işkın, 2021), mutfak imajı (Lai vd., 2019; Duttagupta, 2013; Aydın vd., 2021), yiyecek turizmi imajı (Omar vd., 2020; Liang ve Yang, 2022), yerel mutfak imajı (Peşteek ve Činjurević, 2014; Gupta vd., 2021; Kaur ve Kaur, 2022), yiyecek ve mutfak imajı (Lai vd., 2019), restoran imajı (Ryu vd., 2012; Han ve Hyun, 2017; Jang vd., 2017; Remar

vd., 2022), gastronomi turizmi imajı (Wang, 2015) gibi kavramları da kullanıldığı görülmektedir.

Gastronomik imaj bir destinasyonun yiyecek ve içecek etkinlikleri, mutfak kültürü, restoranlar ve yiyecekler hakkındaki tüketici inançları, düşünceleri, duyguları ve izlenimleri gibi boyutlar üzerinden ölçülmektedir (İlban vd., 2008; Eren ve Çelik, 2017; Şat, 2023). Bu imaj ziyaretçilerin yiyecek ve içecek algılamalarını ve deneyimlerini bilişsel ve duyuşsal olarak değerlendirmesi sonucu oluşan algılamaları içermektedir (Peşteek ve Çinjarević, 2014: 1824). Gastronomik imajın sadece bir destinasyonun yiyecek ve içeceklerini tanımlamakla kalmadığı, aynı zamanda turist deneyimlerinin kalitesini ve potansiyelini şekillendirerek destinasyonların turistik çekiciliğini ve tanıtımını büyük ölçüde etkilediği görülmektedir (Chang vd., 2010). Bu noktada destinasyonların rekabetçiliğini güçlendirmelerini sağlayacak özgün bir imaj oluşturmaları önem göstermektedir (Horng vd., 2013; Pan ve Ha, 2021). Bu nedenle bir destinasyonun gastronomik kimliğinin bir parçası (sonradan eklense bile) olabilecek yenilikçilik de bu imajın önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Yenilikçilik temel olarak ürünler, hizmetler, teknoloji ve deneyimleri içermektedir (Kim vd., 2018). Yeni ve otantik deneyimler arayışındaki turistler için mutfak ve gastronomik deneyim açısından yenilikçi olabilen destinasyon temel bir cazibe merkezi haline gelebilmektedir (Du Rand ve Heath, 2006). Aynı zamanda yenilikçilik destinasyonların yeni fikirleri, ürünleri, hizmetleri veya süreçleri hayata geçirme ve uygulama sürecinin birçok aşamasını içermektedir (Demary, 2017). Buna ek olarak destinasyondaki işletmelerin yeni teknolojileri, süreçleri veya fikirleri benimseme yeteneği, özgün ürünleri veya hizmetleri geliştirme ve rakiplerinden önce ticari olarak piyasaya sürme kabiliyetini içermektedir (Tajeddini ve Trueman, 2014). Yapılan araştırmalar yenilikçiliğin değer yaratma (Yen vd., 2020), hizmet kalitesi (Jantasri ve Srivardhana, 2019) ve müşteri memnuniyeti (Suriyankietkaew, 2016) üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla yenilikçi uygulamalar işletmenin ve destinasyonların rakiplerinden önde olması ve güçlü bir imaj oluşturmaya yardımcı olmak için etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Altun ve Çağlıyan, 2023: 223).

Gastronomik imajın türlerini paydaşlara göre yansıtılan ve algılanan olarak sınıflandırmak mümkün olmaktadır. Yansıtılan gastronomik imaj çeşitli medya türleri ve bilgi kaynakları aracılığıyla destinasyon tarafından oluşturulmaktadır. Bu bağlamda yansıtılan gastronomik imaj, bir yerin gastronomik kimliğiyle (yemekleri, yeme-içme kültürü vb.) ilgili oluşturulan ve insanların görüşlerine sunulan düşünce ve izlenimler olarak ifade edilmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 667). Bu imaj destinasyonlar ve destinasyon pazarlamacıları tarafından medya, reklamlar ve bilgi kaynakları gibi araçlarla iletilerek şekillendirilmektedir

(Mohamed vd., 2021). Destinasyonlar mutfak kültürlerini tanıtmak ve yansıtmak için farklı iletişim kanallarını kullanmaktadır. Bu bağlamda turistik broşürler destinasyonların gastronomik imajını yansıtmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu broşürler, görseller ve metinler aracılığıyla yerel yemekleri ve yemek kültürünü tanıtarak potansiyel ziyaretçilere çekici bir gastronomik imaj yansıtmayı amaçlamaktadır (Frochot, 2003; Lin vd., 2011; Hsu ve Song, 2014). Bunun yanı sıra özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, turizm endüstrisindeki pazarlama stratejileri için destinasyonlara çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Choe vd., 2017). Bu bağlamda destinasyon pazarlama örgütlerinin geleneksel tanıtım araçları yerine resmi internet siteleri (Nelson, 2016), mobil uygulamalar (Law vd., 2014), sosyal medya araçları (Hudson ve Thal, 2013) ve etkileyiciler (influencers) (Soltani vd., 2021) gibi yeni pazarlama araçlarına yönelmeye başladığı gözlemlenmektedir. Resmi internet siteleri de destinasyonların yiyecek kültürünü yansıtmada güçlü bir araç olmaktadır. Destinasyonların resmî web siteleri ziyaretçilere yerel yemeklerin sunumları, tarifleri ve restoran önerileri gibi bilgiler sağlayarak gastronomik imajı etkilemektedir (Horng ve Tsai, 2010; Nelson, 2016). Medya da destinasyonların yiyecek imajını etkileyen önemli bir faktördür. Dergi ve gazete makalelerinde destinasyonun yiyecekleri hakkında haberler, incelemeler ve hikayeler, sosyal medya ve mobil uygulamalardaki kullanıcı yorumları bir destinasyonun gastronomik imajını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Nelson, 2016). Turistlerin yerel gastronomi ile ilgili algıları medya tarafından sunulan içeriklerin yansıttığı gastronomik imaj ile doğrudan ilişkilidir ve özellikle potansiyel turistler üzerinde büyük bir etki yaratabilmektedir (Xu vd., 2020). Bu bağlamda sosyal medya etkileyicilerinin de gastronomik imaj üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Soltani vd., 2021).

Algılanan imaj kavramı ise hem turizm araştırmalarında hem de tüketici davranışı modellerinde incelenmektedir (Andreu vd., 2000). Gastronomi alanında algılanan imaj turistlerin bir yemek veya restoran hakkında sahip oldukları inanç, tutum ve duyguları ifade etmektedir (Beerli ve Martin, 2004; Mohamed vd., 2021). Bu algı kişilerin önceki deneyimleri, beklentileri, duygusal tepkileri ve hatta önyargıları tarafından şekillenmektedir. Örneğin, turistler bir ülkenin veya destinasyonun yerel yiyeceği hakkında deneyimleri olmadan da bir izlenim oluşturabilirler. Bu izlenime göre turistlerin hedef destinasyona karşı tutumları olumlu veya olumsuz yönde olabilmektedir (Prebensen, 2007). Eğer önceden olumlu bir gastronomik izlenim varsa bu, turistin o ülkeyi tercih etme olasılığını artırabilir. Ancak olumsuz bir izlenim mevcutsa, tercihlerin de olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir. Turizm literatüründe daha çok turistlerin bakış açısından algılanan gastronomik imaj ele alınmaktadır. Ab Karim ve Chi (2010), Seo ve Yun (2015); Choe ve Kim (2018) ile Tsai ve

Wang (2017) gibi araştırmacılar turistlerin destinasyonların yemek kültürünü nasıl değerlendirdiğini ve algıladığını incelemişlerdir. Bu çalışmalar turistlerin yemek deneyimleri ile önceden sahip oldukları inançlar ve beklentileri üzerinde durarak, destinasyonların gastronomik imajının nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Söz gelimi Lertputtarak (2012), Tayland mutfağının uluslararası turistler tarafından algılanan gastronomik imajının iki temel boyutta ortaya çıktığını göstermiştir. Bu boyutla ilk olarak yemeğin özelliğine, yani kendisine odaklanırken; ikincisi ise yemeklerin sunulduğu restoranın atmosferine yönelmektedir. Yani, algılanan gastronomik imaj hem yemeklerin çeşitliliği ve lezzeti gibi somut özellikleri hem de destinasyonun veya restoranın çevresel özellikleri gibi daha soyut bileşenleri içermektedir.

2.1.1. Gastronomik İmajın Boyutları

Turistler tarafından algılanan gastronomik imajın kavramsal yapısını açıklamak için alanyazında farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı çalışmalar yemek imajını sadece bilişsel (algısal) bileşeni içeren tek bir boyut (Crompton, 1979; Rousta ve Jamshidi, 2020) olarak incelemektedir. Tek boyutlu yaklaşım, gastronomik imaja odaklanarak yiyecek deneyimini bütüncül olarak ölçmektedir (Choe ve Kim, 2019; Soltani vd., 2021). Söz gelimi yemek ile ilgili imaj algısının davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisine odaklanan çalışmalarda tek boyutlu bir yaklaşım benimsenmektedir (Tsai ve Wang, 2017; Choe ve Kim, 2018; Choe ve Kim, 2019; Li vd., 2021). Bazıları ise algısal/bilişsel ve duygusal bileşenleri içeren çok boyutlu bir yaklaşımı benimsemektedir (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Diğer araştırmacılar ise gastronomik imajın bilişsel, duygusal ve davranışsal imaj bileşenlerinden oluştuğunu savunmaktadır (Dann, 1996; Seo ve Yun, 2015; Peštek ve Činjurević, 2014; Ding vd., 2022; Lai vd., 2020).

Bilişsel imaj turistlerin belirli bir ürün veya destinasyon hakkındaki bilgileri, düşünceleri ve inançları biçiminde tanımlanmaktadır (Pike ve Ryan, 2004). Yiyeceğin bilişsel imajı tüketici tarafından belirli bir yiyeceğin tat, fiyat, sağlık açısından faydaları ile hijyen gibi somut özelliklerinin değerlendirilmesidir (Seo vd., 2017). Bilişsel gastronomik imaj ürünlerin somut fiziksel özelliklerine ve işlevlerine odaklanmaktadır (Baloglu ve Brinberg, 1997; Pike ve Ryan, 2004; Zhang vd., 2014; Seo ve Yun, 2015). Bilişsel imaj, duygusal boyutun öncülü olarak kabul edilmektedir (Toudert ve Bringas-Rábago, 2019; Ab Karim ve Chi, 2010). Bilişsel boyutun ölçülebilir ve gözlemlenebilir olma avantajına sahip olması, ayrıca yerel yiyecek tüketim niyetinin daha çok bilişsel boyuta dayanması gibi nedenlerle literatürde gastronomik imajın ölçümünde daha fazla kullanılmaktadır (Seo vd., 2017; Tsai ve Wang, 2017; Chi vd., 2013; Ab Karim ve Chi, 2010; Toudert ve Bringas-Rábago, 2019).

Gastronomik imajın bilişsel boyutu ölçülürken yerel gastronomik ürünlerin sunduğu deneyimler, bu deneyimlerin nasıl algılandığı ve nerede yaşandığı gibi sorular ele alınmaktadır (Marine-Roig vd., 2019). Farklı araştırmalar bilişsel imajı çeşitli şekillerde ölçmektedir. Söz gelimi Ab Karim ve Chi (2010) bilişsel imajı yemek ve restoran, yemek ve mutfak, yemekle ilgili faaliyetler olmak üzere üç boyutta incelemektedir. Peşteck ve Činjurević (2014) turistlerin algıladığı yerel Bosna mutfağının imajını yiyeceğin benzersizliği ve kültürel mirası, yiyecek kalitesi ve fiyatı, yiyeceğin beslenme ve sağlık yararları ve yiyeceğin duyuşsal imajından oluşan dört boyutta incelemiştir. Seo ve Yun (2015) Kore'nin gastronomik imajını ele alırken yemek güvenliği ve kalitesi, çekicilik, yemeğin sağlık açısından faydaları, yemek kültürü ve benzersiz mutfak sanatları olmak üzere beş boyut kullanmıştır. Lai ve arkadaşları (2017) bilişsel yiyecek imajını yiyecek ortamı, yemek ve mutfak kültürü, yemek ve insanlar, yemek kalitesi, yemek mekanları ve etkinliklerini kapsayan altı boyutta ele almıştır. Chang vd., (2018) ise bu bileşenlerin çekicilik, lezzet profili, tanıdıklık, pişirme yöntemi ve içerik, benzersizlik, kolaylık ve fiyat, sağlık ve güvenlik olmak üzere yedi boyutu içerdiğini belirtmektedir. Promsivapallop ve Kannaovakun (2019) Tayland'ın gastronomik imajını restoran hizmeti, yiyecek tadı, sağlık ve hijyen, yiyecek çeşitliliği ve yeme alışkanlıkları ile benzersiz kültürel deneyim olmak üzere beş boyutla ilişkilendirmişlerdir. Bilişsel boyut yiyeceğin somut özelliklerinin ötesinde yiyecek kültürü, tarihi ve mirası gibi soyut unsurları da içermektedir. Ayrıca yiyeceklerle ilişkilendirilen özellikle festivaller, kurslar ve gastronomik geziler gibi etkinlikler de bilişsel yiyecek imajının oluşumuna önemli katkılarda bulunmaktadır.

Duyuşsal imaj bir ürünün, mekânın veya destinasyonun tüketicilerde uyandırdığı duyuşsal tepkileri ifade eden önemli bir kavramdır (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Yiyeceklerin, mekanların veya destinasyonların algılanan duyuşsal değerleri tüketici davranışları ve tercihlerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Laros ve Steenkamp, 2005). Bu kavram tüketicilerin ürünleri veya mekanları sadece işlevsel özellikleriyle değil, aynı zamanda duyuşsal deneyimleriyle de değerlendirdiğini göstermektedir (Peşteck ve Činjurević, 2014; Seo ve Yun, 2015). Bu nedenle tüketici tercihleri ile deneyimlerini anlamak için duyuşsal imaj kavramının da oldukça önemli olduğu söylenmektedir (Desmet ve Schifferstein, 2008; Kumar ve Kaushik, 2018). Örneğin, bir restoranın ya da tatil destinasyonunun duyuşsal imajı tüketicinin o mekânı seçip seçmeme kararını etkileyebilir. Olumlu duyuşsal deneyimler müşteri sadakatini artırabilirken, olumsuz duyuşsal deneyimler uzun vadede negatif etkiler yaratabilir. Duyuşsal imaj ilgilenme-reddetme, hoşla giden-hoşla gitmeyen ve rahatlatıcı-öfkeliendiren gibi zıtlıklar aracılığıyla ölçülebilmektedir (Pike ve

Ryan, 2004; Beerli ve Martin, 2004; Hernández-Mogollón vd., 2018). Duygusal gastronomik imaj ise bir destinasyona veya mekâna gastronomik deneyimler üzerinden bağlılığı ve hisleri de ifade etmektedir (Chang vd., 2018). Duygusal imaj boyutu çoğunlukla yiyeceklerin fiziksel olarak tüketilmesi veya deneyimlenmesi sonucunda gelişmektedir (Seo vd., 2017). Başka bir ifadeyle, ziyaretçilerin yerel yiyeceklere veya gastronomik turizm ürünlerine karşı hisleri veya duygusal deneyimlerini belirtmektedir. Bunlar genellikle keyifli, iyi, eğlenceli ve hoş gibi pozitif duyguları içermektedir (Chen vd., 2023). Duygusal gastronomik imaj aynı zamanda sembolik ve deneyimsel değerlerden etkilenmektedir. Turistler yiyecek tüketimi ile sosyalleşme olanaklarından yararlanmanın yarattığı olumlu duygusal deneyimlerle elde ettikleri sembolik değerleri değerlendirmektedir. Deneyimsel değerler ise yiyecek tüketimi sırasında yaşanan duygularla (heyecanlı ve sıkıcı vb.) ilgili olmaktadır (Lai vd., 2017: 7). Olumlu duygusal deneyimler değer algılamasını olumlu etkiler ve bu da olumlu bir duygusal imajın gelişmesine katkıda bulunur. Bu değerler turistlerin düşünce tarzına ve bilişsel özelliklere bağlı olarak şekillenmektedir (Brown vd., 2010). Geçmiş seyahat deneyimlerinde yaşanan duygular gelecekteki tatil tercihlerini etkileyebilir. Bu nedenle bir destinasyonun imajının oluşmasında duygusal deneyimin merkezi bir rol oynadığı belirtilmektedir (Rasoolimanesh vd., 2021). Başka bir deyişle geçmiş tatil deneyimleri ve bu deneyimlere bağlı duygusal izlenimler, yerel gastronomik ürünlere ilişkin olumlu bir bilişsel imajın etkisiyle birlikte gelecekteki seyahat tercihlerini belirlemede önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda bilişsel yiyecek imajı duygusal imajın oluşumunu etkileyen bir faktör olarak rol oynar. İlgili akademik çalışmalarda da yerel gastronomik turizm ürünlerinin bilişsel imajının duygusal imajı olumlu bir şekilde etkilediğini belirtilmektedir (Seo vd., 2017; Lai vd., 2020). Özellikle gastronomi turistleri seyahatleri sırasında yiyeceklere yönelik olumlu duygularını ortaya çıkarabilen deneyimler arayışında olmaktadır (Boniface, 2003). Bu da bilişsel imajla birlikte duygusal imajın gastronomik deneyimin temel bir bileşeni olduğunu göstermektedir.

Davranışsal imaj ise insanların bir yer veya destinasyona yönelik tepkilerini ve davranışlarını içeren bir kavramı ifade etmektedir (Chen vd., 2014; Gartner, 1994). Bu tepkiler genellikle turistlerin gelecekteki davranışsal niyetleriyle ilişkilendirilir (Woosnam vd., 2020; Choe ve Kim, 2018; Ab Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Pappas vd., 2022). Bu imaj turistlerin bir destinasyonu nasıl algıladığına bağlı olarak bilişsel ve duygusal imajların etkileşimlerinden kaynaklanan bir süreçle şekillenir ve belirli bir deneyimin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Chen ve Phou, 2013; Zhang vd., 2014). Davranışsal imajın sonucu olarak turistlerin zihninde oluşan güçlü bir gastronomik imajın, gelecekteki turistik

davranışlar üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Seo ve Yun, 2015). Bu etki turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini (Lertputtarak, 2012; Ab Karim ve Chi, 2010; Choe ve Kim, 2018; Chen ve Tsai, 2007; Jiménez Beltrán vd., 2016; Tasci ve Gartner, 2007; Ab Karim ve Chi, 2010; Kim vd., 2012), destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini (Zhang vd., 2014; Alrawadieh vd., 2019; Woosnam vd., 2020; Choe ve Kim, 2018; Rousta ve Jamshidi, 2020), turistlerin memnuniyetini (Peštek ve Činjurević, 2014; Lee vd., 2014; Sims, 2009; Chi ve Qu, 2008; Eid vd., 2019) ve sadakatlerini (Chi ve Qu, 2008; Chen ve Tsai, 2007; Wang ve Hsu, 2010) doğrudan etkileyebilir. Söz gelimi, Ab Karim ve Chi (2010) çalışmalarında Malezya mutfağının olumlu imajının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini artırabileceğini ve bu ülkeyi diğer insanlara önerme eğiliminde olabileceklerini göstermiştir. Lai ve arkadaşları (2019) da gastronomik imajın hem duygusal hem de bilişsel (algısal) bileşenlerinin ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Ayrıca turistler seyahatleri sırasında yerel gastronomik ürünlere yönelik güçlü bir gastronomik imaj algılamasına sahip olduklarında yerel yiyecekleri tüketme konusunda daha fazla eğilim göstermektedirler (Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013; Seo vd., 2017).

2.2. Davranışsal Niyetler

Davranış kavramı “dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2023). Niyet kavramı “bir şeyi yapmaya önceden karar verme; düşünce, endişe” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Davranışsal niyet kavramı ise temel olarak bireyin bir eylemi yapıp yapmama hakkındaki kararını ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Ajzen, 1991). Bu kavram bir kişinin gelecekte yapmayı planladığı veya beklediği eylemleri ifade ederken, aynı zamanda bu eylemleri gerçekleştirmek için gösterilen isteği içermektedir (Oliver ve Swan, 1989; Oliver, 1997; Ryan ve Glendon, 1998; Ajzen, 2020). Bu noktada davranışsal niyetleri tahmin etme ve inceleme konularında en yaygın kullanılan yaklaşımlardan ikisi "Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi" ve "Planlı Davranış Teorisi" olmaktadır. Ajzen ve Fishbein (1980), Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi'ni insan davranışını anlamak ve psikolojisini açıklamak için bir çerçeve olarak sunmuşlardır. Bu teori niyetlerin insan davranışını yönlendirdiğini savunmaktadır. Ancak bu modelin bazı eksiklikleri olduğu fark edilmiş ve bu eksiklikler giderilerek Planlı Davranış Teorisi geliştirilmiştir. Planlı Davranış Teorisi (PDT), davranışsal niyeti tüketicilerin gelecekteki olası eylemlerine ilişkin isteklilik olarak ele almaktadır (Cronin ve Taylor, 1992; Lam ve Hsu, 2006; Oliver ve Swan, 1989). Bu teori, davranışsal niyeti öngörmek ve tüketici karar verme süreçlerini anlamak için etkili teorilerden biri olarak kabul edilmektedir (Hamid ve Isa, 2015; Sun vd., 2020). Ajzen'in

(1991) de belirttiği üzere bu teori karar verme sürecini etkileyen psikolojik ve sosyal faktörlere odaklanmaktadır. Bu modelde yer alan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol bireylerin nihai davranışlarını yönlendiren davranışsal niyetlerini etkileyen bileşenlerdir (Ajzen, 1991). Tutum bireyin belirli bir davranışı olumlu ve olumsuz sonuçları açısından değerlendirmesini yansıtmaktadır. Öznel norm ise kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme konusundaki sosyal baskıyı nasıl algıladığını ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ise kişinin davranışını ne kadar kolay veya zor bir şekilde kontrol edebileceğini belirtmektedir.

Turizm kapsamında davranışsal niyetler genellikle deneyimin ardından bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini, yerel yiyecek tüketim ya da satın alma niyetini, başkalarına tavsiye etme niyetini ölçmek veya destinasyonun tekrar ziyaret edilme oranlarını öngörmek için kullanılmaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Choe ve Kim, 2018; Pratminingsih vd., 2014; Memon vd., 2020). Turistlerin davranışsal niyetini belirleyen en önemli unsurlardan biri deneyimdir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a). Bu açıdan yerel gastronomik deneyimler turistlerin gelecekteki seyahat davranışlarını etkileyebilir (Shin vd., 2019). Olumlu bir gastronomik deneyim, turistlerin destinasyona bağlılığını artırabilir ve bu da destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti veya başkalarına tavsiye etme eğilimini teşvik edebilir (Piramanayagam vd., 2020). Bu kapsamda turistler yaşadıkları gastronomik deneyimleri aileleri, arkadaşları ve çevrelerine tavsiye etme eğiliminde olduğu gibi aynı zamanda sosyal medya platformları veya çevrimiçi platformlarda paylaşmaktadır (Wang vd., 2017). Aksine yapılan araştırmalara göre turistlerin olumsuz gastronomik deneyimleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini azaltmaktadır (Kim vd., 2020a). Şu halde yerel yiyeceklerin turizm deneyiminin temel bileşenlerinden biri olabildiği hatırlatılmalıdır. Yerel yiyeceklerle yaşanan deneyimler turistin destinasyon seçimini, memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016b). Park ve Ha (2016) turistlerin yerel gastronomik deneyimlerinin yerel yiyeceklerin satın alınma niyetini olumlu bir şekilde artırdığını belirtmiştir. Phillips ve arkadaşları (2013) ise turistlerin Kore'nin yerel yemeklerine dair olumlu deneyim yaşamalarının, gelecekte tekrar Kore'yi ziyaret etme isteğini artırdığını belirlemişlerdir. Gupta ve Duggal'ın (2021) çalışmasında, sokak lezzetlerinin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkilediği ortaya konulmuştur. Choe ve Kim'in (2018) çalışması Hong Kong'daki yabancı turistlerde yerel yiyecek tüketim değerinin davranışsal niyeti olumlu etkilediğini göstermektedir.

2.2.1. Yerel Yiyecek Tüketimi

Yerel yiyecek tüketme niyetlerini açıklamak için öncelikle yerel yiyeceğin kavramsallaştırması ve tanımlarının incelenmesi gerekmektedir. Daha sonra ise yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır.

2.2.1.1. Yerel Yiyecek Kavramı

Yerel yiyecek ile ilgili pek çok çalışma gerçekleştirilmesine rağmen literatürde ortak bir tanım belirlenememiştir (Caber vd., 2018; Szegedyné Fricz vd., 2020; Bingham vd., 2022; Hussain vd., 2023). Bu çalışmalarda yerel yiyeceği ifade etmek için yerel gıda (Hussain vd., 2023), yerel olarak yetiştirilen gıda (Ditlevsen vd., 2020), yöresel yiyecekler (Şengül ve Türkay, 2016; Polat, 2020), yerel olarak üretilen gıda (Campbell ve Fairhurst, 2016), bölge içinde üretilen yiyecek (Wilkins, 2002) ve yerel mutfak (Gupta vd., 2020; Baydeniz vd., 2023) gibi farklı kavramlar kullanılmaktadır. Bu doğrultuda bazı akademisyenler yerel yiyecek kavramının tanımlanmasına ilişkin çeşitli önerilerde bulunmuşlardır. Buna araştırmacılar coğrafi alan (Chuang, 2009; Sharma vd., 2009; Chang vd., 2010), bölgenin kültürü (Nummedal ve Hall, 2008; Zhang vd., 2019), benzersizlik (Avieli, 2013; Choe ve Kim, 2019), geleneksel üretim teknikleri (Sims, 2009; Youn ve Kim, 2017; Skallerud ve Wien, 2019; Sthapit vd., 2020), yerel özellikleri (Eriksen, 2013; Özdemir vd., 2016) ve destinasyona özgü olma (Gupta vd., 2020) gibi çeşitli niteliklere vurgu yapmaktadır.

Coğrafi mesafe, sürüş süresi, coğrafi sınırlar ve bölgesel köken gibi ölçütler yerel yiyecekleri belirlemek için en yaygın ve kabul gören yaklaşımlardan bazılarıdır (Bianchi ve Mortimer, 2015). Coğrafi mesafe bir yiyeceğin üretildiği yerden tüketildiği yere kadar olan uzaklığı ifade etmektedir. Bu mesafe bir yiyeceğin birbirine ne kadar yakın bir bölgede üretildiği ve tüketildiğiyle ilgili önemli bilgiler sunar ve yerel yiyeceklerin tanımlanması ve değerlendirilmesinde belirleyici bir ölçüt olarak kullanılır (Feldmann ve Hamm, 2015). Birçok çalışmada bir yiyeceğin üretim, yetiştirme ve satış süreçlerindeki mesafenin 10 mil ile 400 mil arasında olması yerel yiyeceklerin yerellik kriterlerini tanımlamada kullanılmıştır (Jones vd., 2004; Beer, 2008; Martinez vd., 2010; Adams ve Adams, 2011; Kang ve Rajagopal, 2014; Penney ve Prior 2014; Trivette, 2015; Korhonen vd., 2017).

Bazı araştırmacılar ise yerel yiyeceklerin tanımında coğrafi mesafe yerine, üretici ile tüketici arasındaki sürüş veya taşıma zamanını esas alan bir ölçütün kullanılmasını savunmaktadır. Bu bakış açısına göre yiyeceklerin tüketildiği yere ne kadar sürede ulaştığı yerel olarak nitelendirilmesinde belirleyici bir faktördür. Bu bağlamda yerel yiyecek üretim yeri ile tüketim yeri arasında genellikle 6-7 saatlik bir sürüş mesafesini kapsayan yiyecekleri

tanımlamaktadır (Zepeda ve Leviten-Reid, 2004; Schmit, 2008). Öte yandan, bazı çalışmalar yerel yiyeceklerin kendilerine özgü bir alanda (örneğin, belirli eyaletler, bölgeler, ülkeler) üretilen, işlenen ve satılan gıda ürünleri olarak tanımlamaktadır (Sims, 2009; Conner vd., 2009; Hsu ve Scott, 2020; Knollenberg vd., 2021; Rousta ve Jamshidi, 2020). Bu tanımlama yerel yiyeceklerin üretim, işleme ve dağıtım süreçlerinin belirli coğrafi bölgeler içerisinde olduğunu vurgulamaktadır. Aynı zamanda bölgesel kökenli olan yerel yiyecekler, üretildiği veya yetiştirildiği bölgenin yerel kültürünü, geleneklerini ve adetlerini yansıtan yiyecekler olarak tanımlanmaktadır. Bu yiyecekler belirli bir coğrafi alanda ve o bölgeye özgü tarım uygulamaları ve geleneksel bilgi birikimine dayalı olarak üretilmekte ve tüketilmektedir (Nummedal ve Hall, 2008; Inwood vd., 2009; Chang vd., 2010; Adams, 2018; Witzling ve Shaw, 2019).

Ayrıca yerel yiyecekler sertifika, etiketleme ve işaretleme yöntemleri (Coğrafi İşaret gibi) kullanılarak kaliteleri garanti altına alınan ürünleri de ifade etmektedir (Hernández-Rojas vd., 2021). Bu yöntemler yerel malzemelerin kökeni, geleneksel üretim yöntemleri ve genel nitelikleri (örn. kalite, güvenlik ve otantiklik) gibi önemli özellikleri garanti altına almaktadır (Aprile vd., 2012). Dolayısıyla yerel yiyeceklerin belirli bir bölgenin yemek kültürü ve mirası hakkında benzersiz özellikler taşıdığı kabul edilmektedir (Alonso-Sobrado vd., 2020). Bunun için İtalyan yerel yiyecekleri olan Parmesan peyniri ve Parma jambonu, yerel malzemelerin özenle kullanıldığı ve nesiller boyunca aktarılan geleneksel üretim teknikleriyle üretilen önemli örneklerdir (Savelli vd., 2022). Özetle yerel yiyeceğin tanımlanması geniş kapsamlı bir şekilde ele alındığında belirli bir bölgede geleneksel yöntemlerle veya yerel malzemelerle yetiştirilen ve üretilen; yerel pazarlardan veya üreticilerden satın alınabilen; üretim ve tüketim yerleri arasında sınırlı bir mesafe bulunan; üreticilerden, çiftçilerden, çiftçi kooperatiflerinden ve çiftçi pazarlarından satın alınan; otantik, taze, yüksek kaliteli, sağlıklı ve güvenilir özelliklere sahip yiyecekleri ifade etmektedir (Chang vd., 2010; Eriksen, 2013; Kim ve Choe, 2019; Stein ve Santini, 2022; Şahin ve Yılmaz, 2022; Musa vd., 2023). Bu yiyecekler ayrıca daha çok özel kutlamalar veya günlerle de ilişkilendirilmektedir. Bu ölçütlerden biri ya da birkaçını bünyesinde barındıran yiyecekler yerel olma özelliği gösterebilmektedir (Yılmaz, 2021: 92).

Bu çalışmada turizm bağlamında yerel yiyecek tüketim davranışına odaklanıldığından yerel yiyeceğin tanımlanmasının ardından bu davranışın öncülleri ve ardılları ile ilgili açıklamalara da yer vermek gerekir. Çeşitli çalışmalar motivasyon faktörlerinin turistlerin yiyecek tüketimini etkilediğini ve yerel yiyeceklerin bir seyahatin genel memnuniyeti açısından kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016;

Wondirad vd., 2021; Richards, 2021; Okumus, 2021). Bazı turistler yiyeceği sadece açlığı gidermek için bir araç olarak görürken, diğer turistler farklı tatları deneyimlemeye isteklidir ve seyahatin önemli bir parçası olarak yiyeceğe önem verirler (Giritlioğlu ve Ipar, 2016: 53; Ayaz vd., 2021: 214). Böylece yerel yiyecek özellikle çeşitlilik arayışında olan ve yeniliklere olumlu bir tutum geliştiren turistler için yeni deneyimler sunarak seyahat deneyimini zenginleştiren önemli bir faktördür (Semerci ve Akbaba, 2018: 52). Bu tür yiyecekler farklı kültürlerle özgü lezzetler sunarak, turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma eğilimlerine karşılık verebilmektedir (Bianchi vd., 2017: 555). Bu bağlamda destinasyona özgü yerel yiyecekler otantik bir deneyimin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Tsai, 2016: 536). İlgili yazında yer alan çalışmalar yerel yiyeceklerin yeni bir deneyim yaşama ve çeşitlilikleri keşfetme amacıyla önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu vurgulamaktadır (Martinez, 2015; Chen ve Huang, 2018; Levitt vd., 2019). Harrington'ın (2005) gastronomik kimlik modeline göre coğrafi ve kültürel faktörlerin etkisiyle özgünleşen yerel yiyecekler bir destinasyonun karakteristik özelliklerinden biri haline gelmektedir. Bu fikir bağlamında yerel yiyecekler farklı bir kültürün ve gastronomik mirasın bileşeni olması nedeni ile sembolik anlamları ve duyuşal özellikleri açısından farklı ve yeni olarak algılanmaktadır. Böylece farklı bir coğrafyada ve kültürde yetişen yerel yiyeceklerin turistler için yeni ve farklı lezzetler sunabileceği düşünülmektedir. Bu durum yenilik arayışında olan turistlerin yenilik merakını arttırarak yerel yiyecek tüketme eğilimlerini daha güçlü kılabilir (Özdemir vd., 2016: 236).

Yerel yiyecekler bu özellikleri ile destinasyonlar ve bu destinasyonlardaki restoranlar ve oteller açısından bir rekabet üstünlüğü elde etmede kullanılabilmektedir (Horng ve Tsai, 2010). Bu bağlamda konaklama tesislerinin ve restoranların menülerine yerel yemekleri eklemeleri destinasyonlar açısından da fark yaratmada önemli bir avantaj yaratabilir (Mil ve Denk, 2015). Thio ve arkadaşlarının (2022) Endonezyalı turistlerle yapılan çalışmalarında restoranların turistleri çekmek için yerel menüler tasarlamalarının önemi belirtilmiştir. Bu açıdan turizm bağlamında restoranların ve otellerin menülerinde yerel yiyecek kullanımının arttığı gözlemlenmektedir. Söz gelimi Yurtseven ve Kaya'nın (2011) Gökçeada bölgesindeki yerel yiyeceklerin menülerdeki durumunu inceledikleri çalışmada, restoran menülerinde bulunan yerel yiyeceklerin tüm menü öğelerinin %47'sini oluşturduğu saptanmıştır. Assunção Botelho ve arkadaşlarının (2020) çalışmasında da Kuzeydoğu Brezilya restoranlarında yöresel yemeklerin menülerde yüksek oranda yer aldığı belirtilmektedir.

2.2.1.2. Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti

Yerel yiyecek tüketim niyeti tüketicilerin yiyecek tercihlerini belirlemede ve yerel üreticilerden ve yerel gıda sistemlerinden ürün satın almadaki niyetlerini ifade etmede kullanılan bir kavramdır (Toudert ve Bringas-Rábago, 2019).

Tablo 2.1 Yerel Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Öncüller	Kavramlar - Değişkenler	Açıklama	Çalışmalar
Motivasyon	Nitelikler, Faydalar ve Yerel Yiyecek Tüketme Motivasyonları	Yerel yiyeceklerin nitelikleri duysal özellikleri ve sembolik anlamıdır. Faydalar ise lezzet, sağlık, öğrenme, sosyalleşme, prestij ve özgecilik olarak sıralanabilir. Motivasyonlar ise fizyolojik, bilişsel, sosyal, psikolojik ve ekonomik faktörleri içermektedir.	Fields, 2003; Kim vd., 2009; Mak vd., 2013; 2017; Kim ve Eves 2012; Kim vd., 2013; Hashim vd., 2017
Tipoloji	Demografik Özellikler, Seyahat Davranışları, Yerel Yiyecek Tüketme Davranışları ve Tipolojileri	Bireyin sosyo-demografik durumunu yansıtmak için kullanılan göstergeler arasında yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, din, gelir düzeyi ve milliyet; seyahat davranışları arasında seyahat şekli, kalış süresi, tercih edilen konaklama türü, destinasyonu ziyaret sayısı ve seyahate eşlik eden kişiler yer almaktadır; ayrıca turist tipolojilerine göre yerel yiyecek tüketiminin birincil ve destekleyici deneyim çerçevesinde farklılık gösterebileceği görülmektedir.	Hjalager, 2002; Chang vd., 2010; Mak vd., 2012; Nicoletti vd., 2019; Amuquandoh, 2011; Back vd., 2020
Maruz Kalma	Deneyimsel ve Enformasyonel Faktörler	Maruz kalma düzeyi bireyin seyahat ettiği destinasyonun yerel gastronomisi hakkında geçmiş deneyimlerinden ve tanıtım materyalleri, medya kanalları veya arkadaş tavsiyeleri gibi enformasyonel kaynaklardan etkilenebilmektedir	Tse ve Crotts, 2005; Ryu ve Jang, 2006; Seo vd., 2013; Martinez, 2015
Eğilimler	Yenilikten Korkma, Yeniliğe Açıklık, Çeşitlilik Arayışı	Turistlerin yiyecek merakı (neofili), yiyecek korkusu (neofobi) ve çeşitlilik arayışı gibi kişilik özellikleri yeme içme davranışlarına rehberlik etmekte ve seyahat sırasında yerel yiyeceklerle karşı sergileyecekleri davranışları belirlemektedir.	Kahn, 1995; Mak vd., 2012; Ji vd., 2016; Okumus vd., 2021; Santos vd., 2020

Kaynak: Yazar tarafından ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Turizm bağlamında yerel yiyecek tüketim niyeti ise turistlerin seyahati sırasında yerel gastronomik ürünleri ya da hizmetleri tüketme istekliliğini ifade etmek için kullanılmaktadır (Saad vd., 2019: 36). Bu çalışmada yerel yiyecek tüketimini bir turistin destinasyondaki turizm deneyimi bağlamında o destinasyonun gastronomik kimliği ile bağını kurduğu ölçüde yerel olarak algıladığı yiyecekleri, kendisi için erişilebilir ve tüketime hazır hale gelmiş (tabak ve mekân açısından) olduğunda çeşitli motivasyonlarla (lezzet, sembolik anlam, sosyalleşme, değer algılaması vb. açılardan) tüketme (satın alma ve eve götürme, destinasyonda gastronomik deneyim yaşama) isteği olarak tanımlamak mümkündür. İlgili literatürde

turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetlerinin araştırmacıların yoğun bir ilgisini çektiği ve bunun öncülleri ve ardılları ile incelendiği gözlenmektedir. Bu bağlamda ilgili literatürde yapılan araştırmalarda turistlerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler motivasyon, tipoloji, maruz kalma, eğilimler olarak dört ana kategori altında gruplandırılabilir (Martinez, 2015; Wu, 2015; Hafiz Zainal-Shukri, 2013; Van Koesveld, 2017; González vd., 2020). Yerel yiyecek tüketimine ilişkin bu faktörler Tablo 2.1’de alan yazında yer alan çalışmalara dayanarak sunulmaktadır.

2.2.1.2.1. Motivasyonlar

Yerel yiyecek tüketme niyeti turistlerin gastronomik motivasyonlarına göre farklılaşmaktadır (Okumus vd., 2007). Motivasyon bir bireyin bir nesneye yönelik niyetini şekillendiren en önemli faktörlerden birisidir (Sheldon vd., 2004). Tüketici motivasyonu satın alma davranışının temelinde yatan süreçleri ifade etmekte ve tüketicileri bir ürünü satın almaya veya tüketmeye yönlendiren faktörleri açıklamaktadır (Solomon vd., 2013). Bu bağlamda önceki çalışmalar yerel yiyecek tüketim motivasyonunun yerel yiyecek tüketim niyetini etkilediğini doğrulamaktadır (Mak vd., 2017; Kim vd., 2019). Bu nedenle turistlerin yerel yiyecek tüketimine ilişkin motivasyonlarını etkileyen çok sayıda faktörün akademik çalışmalarda incelendiği görülmektedir (Fields, 2003; McIntosh vd., 1995; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2013; Su vd., 2020). Tablo 2.1’e göre bu motivasyonlar yerel yiyecek tüketiminin sağladığı faydalarla ilişkilidir. Söz konusu faydaların yaratılması ise yerel yiyeceklerin özelliklerine bağlıdır. Buna göre ilk olarak yerel yiyeceğin nitelikleri öne çıkmaktadır. Yerel yiyeceklerin nitelikleri arasında duyuşal özellikleri, sembolik anlamı, atmosfer ve ekonomik değeri içermektedir. Duyuşal özellikler dokunma, koku, tat ve görünüm gibi belirli duyulara dayalı olarak yaşanabilecek fiziksel deneyimleri yansıtmaktadır (Mohamed vd., 2020; Wu vd., 2016). Bu anlamda duyuşal özellikleri ile öne çıkan ürünler tüketicilerin yeni ve yerel yiyecek deneyimleri arayışında önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar da turistlerin yiyeceklerin duyuşal çekiciliğine ilişkin algılamalarının yerel yiyecek tüketimiyle ilgili davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Dann ve Jacobsen, 2002; Kivela ve Crotts, 2006). Yerel yiyecekler destinasyonun gastronomik kimliği ile bağlı nedeniyle destinasyon ziyaretleri sırasında yerel kültürü keşfetme, otantik, yeni ve farklı gastronomik deneyim yaşamaya istekli olan turistler için sembolik anlam taşımaktadır. Böylece yerel yiyecekler turistlere alışık olmadıkları farklı tatlar sunarak onları heyecanlandırabilir (Kim ve Choe, 2019; Ahmad vd., 2020; Okumus vd., 2021). Destinasyondaki seyahatler rutinden kaçmanın bir yolu olarak görülmektedir (MacCannell,

1976; Smith, 1994). Rutinden kaçış kişinin günlük rutinlerinin veya olağan yaşantısının dışında gerçekleşen farklı olayları tanımlamak için kullanılmaktadır (Uriely, 2005). Bu kavram aynı zamanda günlük yaşamın monotonluğundan kurtulma amacını ve değişiklik arayışını ifade etmektedir (Mayo ve Jarvis 1981). Turistler günlük rutinlerden kaçmak veya farklı bir deneyim yaşamak amacıyla sembolik anlam olan yerel yiyecekleri deneyimlemek isterler (Davidson ve Saberi, 2002; Kim vd., 2009). Söz gelimi, bu deneyim arayışları doğrultusunda taze ve egzotik meyveleri tatmak için uzun mesafeler kat edebilirler (Scarpato, 2002; Quan ve Wang, 2004). Bu nedenle turistler küresel zincir restoranlar yerine geleneksel bir atmosfere sahip otantik mekanlarda yemek yemeyi tercih edebilmektedir.

İlgili çalışmalarda yerel yiyeceklerin sağlık, sosyal, ekonomik ve çevresel açılardan faydaları olduğu öne sürülmüştür (Coelho vd., 2018; Meyerding vd., 2019). Buna göre olası faydalar lezzet, sağlık, öğrenme, sosyalleşme, prestij ve özgeciliği kapsamaktadır. Yerel yiyeceklerin tazelik, lezzet, besin değeri ve benzersiz tatlarıyla yüksek kalite ve lezzet algılaması yarattığı düşünülür (Zepeda ve Deal, 2009; Zhang vd., 2022) ve bu da yerel yiyecek tüketme motivasyonlarını olumlu yönde etkiler. Sağlık endişesi genellikle tüm bireylerin yiyecek tüketme niyetindeki en belirleyici faktörlerden biridir (Baumann vd., 2019; Sparks vd., 2003). Bu bağlamda turistlerin tatilleri sırasında dışarıda yemek yeme motivasyonları arasında sağlıklı yiyecek tüketiminin önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Sparks vd., 2003; Chang, 2017; Galati vd., 2023). Bazı turistler hijyen endişeleri nedeniyle bazı yerel yiyecekleri tüketmekten kaçınmaktadır (Torres ve Skillicorn, 2004), bazıları ise destinasyonlarda yerel yiyeceklerin daha taze, daha besleyici, daha güvenilir ve daha az işlenmiş olduğunu düşündükleri için yerel yiyecek tüketimi konusunda istekli olmaktadır (Kim vd., 2009; Mak vd., 2013; Brozzi vd., 2016; Testa vd., 2019). Dolayısıyla yerel yiyeceklerin sağlık açısından yarattığı fayda yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu açısından önem taşımaktadır (Liu ve Jang, 2009; Ha ve Jang, 2010). Yerel yiyecekler kültürel mirası gelecek nesillere aktararak ve bu mirası dünyanın geri kalanıyla paylaşarak yerel kimliği güçlendirmeye yardımcı olmaktadır (Verain vd., 2015; Silvestri vd., 2020).

Otantik deneyimler arayışındaki turistler seyahatleri sırasında yerel yiyecekleri denerken yerel kültür hakkında bilgi de edinmektedir (Adongo vd., 2015). Yerel gıdaların otantik deneyimi iki önemli yönü içermektedir; birincisi restoranın otantikliği (örn. dekorasyon, menüler ve hizmet kalitesi gibi unsurlar), ikincisi ise yiyeceğin otantikliğidir (örn. tat ve pişirme yöntemleri gibi lezzet ve hazırlama özellikleri). Her iki yön de turistler için kültürel deneyimler ile öğrenme olanakları sunulmaktadır (Kim ve Eves, 2012; Özdemir ve Seyitoğlu, 2017). Yerel restoranlarda yerel yiyecek tüketmenin yerel yaşam tarzı,

gelenekler, coğrafya ve ekonomi hakkında bilgi sağladığı ve bu nedenle sosyal ve kültürel etkileşimin bir yolu olarak kabul edildiği belirtilmektedir (Getz vd., 2014). Böylece yerel yiyecekler turistlerin farklı kültürlere ve yemeklere olan merakını giderme, yenilikçi deneyimler yaşama, mutfak kültürü hakkında bilgi edinme ve yemeklerin nasıl hazırlandığını öğrenmelerine yardımcı olarak, onların bilgi edinmelerine olanak sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Luoh vd., 2020; Xu vd., 2020). Birlikte yemek yemek ve bu sayede sosyalleşmek birçok insan için seyahat etmenin temel nedenlerinden biridir (Ignatov ve Smith, 2006). Yerel yiyeceklerin kiminle birlikteyken tüketildiği yerel yiyecek tüketim motivasyonu açısından önemlidir (Blichfeldt vd., 2010; Sthapit, 2019). Yerel yiyecekleri deneyimlerken aile ve arkadaşlarla vakit geçirmek ve yeme-içme deneyimlerini yakın ailevi veya sosyal grup üyeleriyle paylaşmak unutulmaz deneyimler yaratmaktadır (Warde ve Martens, 2001; Ignatov ve Smith, 2006). Yapılan çalışmalarda turistlerin yerel yiyecek motivasyonlarının incelenmesinde sosyalleşme ve birlikte olma faktörünün etkili olduğu ortaya konulmuştur (Goolaup ve Mossberg, 2017; Pearce, 2011; Sthapit, 2017). Bununla birlikte turistler sosyal statü elde etmek ve dikkat çekmek amacıyla turizm deneyimlerine katılmayı arzulamaktadır (Williams ve Soutar, 2009). Bu deneyimler sayesinde kendilerini toplumda daha önemli ve değerli hissetmeyi ve prestijli bir imaj oluşturmayı hedeflemektedirler (Correia ve Moital, 2009: 18). Turistlerin destinasyon ve yemek seçimi üzerinde prestijin önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017). Bu nedenle turistler seyahatleri sırasında yerel yiyecekleri tüketerek prestijli bir konuma sahip olmayı ve arkadaşlarından ve akranlarından takdir ve övgü almayı hedeflemektedirler (Fields, 2003). Bu bağlamda prestij ve statü değerleri yerel yemeğe karşı olumlu bir tutum oluşturmaya katkı verebilmektedir (Choe ve Kim, 2018; Rousta ve Jamshidi, 2020). Yerel kültür ve ekonomi açısından yarattığı faydalar turistlerin özgeci bir motivasyonla yerel yiyecek tüketme davranışlarını güçlendirebilir. Yerel yiyecek tüketimi ayrıca sürdürülebilirlik ve olumsuz çevresel etkileri azaltmaya katkı sağlamaktadır; bölgesel üretim ve tüketim, yerel doğal kaynakların daha sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasına destek olmaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda ithal edilen gıdalara kıyasla daha az mesafede üretilen yiyeceklerin taşıma ve ambalaj ihtiyacını azaltarak ürünlerin karbon ayak izini düşürmeye, biyolojik çeşitliliği korumaya ve tarımsal kaynakları daha verimli bir şekilde kullanmaya yardımcı olmaktadır (Rothwell vd., 2016; Veiga vd., 2018; Birch ve Memery, 2020). Dahası yerel yiyecekler topluluklar arasında bağları güçlendirerek yerel kültürel değerleri korumada önemli bir rol oynamaktadır. Yerel yiyecekler bir bölgenin kültürel değerini ve kimliğini yansıtmaktadır (Richards, 2012; Ferguson ve Thompson, 2021).

Literatürde birbirine benzer çok sayıda motivasyondan söz edilse de bunlar kategorik olarak Fields'in (2003) çalışmasındaki gibi fiziksel, kültürel, sosyal motivasyonlar ile statü motivasyonları şeklinde gruplanabilir. Ancak diğer çalışmalar farklı faktörleri ele almaktadır. Örneğin Mak ve arkadaşları (2012) turistlerin yiyecek tüketme motivasyonunu sembolik (yerel kültürü öğrenme, heyecan verici deneyim, otantiklik, prestij) ve zorunlu (sağlık kaygısı, fiziksel ihtiyaç vb.) olarak iki ana kategoriye ayırmıştır. Kim ve Scarles (2009) ise motivasyonları "heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık kaygısı, bilgi edinme, otantik deneyim, birlikte olma, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziki çevre" olmak üzere dokuz alt faktör ile açıklamaktadır. Turistlerin motivasyonlarını anlamak amacıyla çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Dann (1977) tarafından önerilen ve daha sonra Crompton (1979) tarafından genişletilen bir yaklaşım bunlardan biridir. Dann (1981) tarafından önerilen iki bileşenli model "iten" ve "çeken" faktörleri içermektedir. Bu faktörler psikolojik etmenler aracılığıyla bireyleri belirli bir destinasyona veya işletmeye yönlendirmektedir (Kim ve Lee, 2000; Yoon ve Uysal, 2005; Hsu ve Huang, 2008). Bu yaklaşım turistlerin seyahat motivasyonunu ve destinasyon tercihlerini anlamak için önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır (Baloglu ve Uysal, 1996; Khuong ve Ha, 2014; Subadra, 2019; Dancausa vd., 2023; Liro, 2021; Suhud vd., 2021; Yim vd., 2022). Bunu kullanan Su ve arkadaşlarının (2020) çalışmasında turistlerin yiyecek tüketimi motivasyonları iten ve çeken faktörler üzerinden incelenmiştir. "İten" faktörler turistleri seyahate yönlendiren içsel motivasyonlardır (Bayih ve Singh, 2020). Bunları bireylerin sıradan yaşamdan kaçma isteği gibi kişisel nedenlere dayanır ve yeni deneyimler yaşama ve farklı kültürleri deneyimleme arzularını yansıtır (Ermawati ve Prihandono, 2018). Bu faktörler arasında yiyeceğin lezzeti, sosyalleşme ve kültürel deneyim yer almaktadır. Yiyecek lezzeti turistlerin tat alma duyularını tatmin etme ve yeni lezzetleri deneme isteğini ifade ederken, sosyalleşme seyahat sırasında diğer insanlarla etkileşim kurma ve sosyal bağları güçlendirme arzusunu yansıtır. Kültürel deneyim ise turistlerin farklı kültürleri tanıma ve yerel gelenekleri deneyimleme motivasyonudur. Diğer yandan, "çeken" faktörler destinasyonun özellikleri ile ilgili dışsal etkenlerdir ve destinasyonla ilgili karar verme sürecine etki etmektedir (Dann, 1981: 191). Bu faktörler turistlerin seyahati çekici kılan destinasyon özelliklerini ve sunulan deneyimleri ifade etmektedir. Bu nedenle çeken faktörler arasında yenilikçi ve özgün veya geleneksel yiyecek çekicilikleri de yer almaktadır. Bunlar destinasyonun ünlü ve benzersiz yiyecekleri ya da geleneksel yeme-içme kültürüne ilişkin yerel lezzetleri ve yemek kültürünü deneyimleme motivasyonu yaratır.

Bütüncül olarak bakıldığında aslında yerel yiyecek tüketim motivasyonları turistlerin bir destinasyonda yerel yiyecek tüketmekten umduğu fayda ile ilişkilendirilebilmektedir. Bir

destinasyonda yerel yiyecekler yerel yiyeceğin nitelikleri ve tüketim çevresindeki (restoran veya diğer yeme-içme mekanlarının tarihî dokusu, yerleşimi, iç dekorasyonu ve temizlik düzeyi, çalışanların etnik kökeni ve giyimleri gibi özellikleri ile yaratılan otantik atmosfer) gibi çok sayıda faktörün etkileşimi ile yukarıda sayılan çeşitli faydaları üretebilmektedir (Suntikul vd., 2020). Bu faydalara ilişkin beklentiler çeşitlendikçe ve güçlendikçe motivasyonlar güçlenmekte, bu da yerel yiyecek tüketme niyetini güçlendirmektedir. Çünkü turistler yerel yiyecekleri içinde tüketildiği çevrenin özellikleri ile deneyimlediklerinde yerel yiyeceğin sunduğu faydaları en iyi şekilde elde edilebileceklerinin farkında olmaktadır. Bu noktada yiyeceğin sembolik anlamına uygun şekilde otantik bir gastronomik deneyim içinde sunulmasının yanı sıra duysal özelliklerinde yenilikler yolu ile yapılan iyileştirmeler de çeşitlilik arayışında olan ve mutfak yeniliklerine olumlu bakan turistler için motivasyon yaratabilmekte ve bu da gastronomik imajın geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

2.2.1.2.2. Tipolojiler

Sosyo-demografik özellikleri ile seyahat davranışları ve motivasyonlarına göre yerel yiyecek tüketme davranışları farklılık gösteren farklı tipolojideki turistlerin varlığı önemlidir. Sosyo-demografik faktörler genellikle turistlerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve gelir durumu gibi özelliklerini içermektedir (Mak vd., 2012). Turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışları farklı sosyo-demografik faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Kim vd., 2009; Ignatov ve Smith, 2006). Örneğin bazı çalışmalara göre yaşlı turistlerin, seyahatleri sırasında daha dikkatli davranarak sağlıkla ilgili kaygılarını göz önünde bulundurarak bilindik yiyecekleri tercih ettiği belirtilmektedir (Franklin ve Crang, 2001; Tse ve Crotts, 2005; Frisvoll vd., 2016). Belirli bir destinasyonda kadın turistlerin (Sengel vd., 2015; Skinner vd., 2020) veya erkek turistlerin (Ryu ve Jang, 2006; Amuquandoh, 2011) yerel yiyecekleri tüketmeye daha ilgili ve istekli oldukları vurgulanmaktadır. Turistlerin eğitim düzeyi (Back vd., 2020; González vd., 2020) ve gelir düzeyi (Nicoletti vd., 2019; López-Guzmán vd., 2016) arttıkça yerel yiyecekleri tüketme eğilimi ve bu yöndeki davranışsal niyetleri de güçlenmektedir. Glanz ve arkadaşları (1998) çalışmalarında gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe insanların yemek yeme motivasyonunun sadece açlığı giderme amacıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda keyif alma isteğiyle de ilişkilendirildiğini ifade etmişlerdir. Çalışmalarda bekar (Amuquandoh, 2011) veya evli (Back vd., 2020) turistlerin de destinasyonun yerel yemek kültürüne daha çok ilgi duydukları belirtilmektedir. Milliyet açısından incelendiğinde Asyalı turistlerin yurtdışı seyahatlerinde yerel yiyecekleri denemeye yönelik isteklerinin daha düşük olduğu (Tse ve Crotts, 2005) ve bilindik yiyecekleri sunan

işletmeleri tercih ettikleri (Yen vd., 2018) tespit edilmiştir. Buna karşın Batılı turistlerin (Choi ve Jeon, 2020) bölgeye özgü yiyecekleri ya da gastronomik ürünleri deneyimleme eğilimlerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Kültür ve din geleneksel olarak bireylerin yiyecek tüketimini etkileyen önemli faktörler olarak kabul edilmektedir (Saroglou ve Cohen, 2011; Gupta vd., 2020). Kültür, bir topluluğun üyelerinin ne yapacaklarını ve nasıl yapacaklarını belirlemede etkili olan ortak özellikler, tutumlar, davranış kalıpları ve değerler bütünü olarak tanımlanabilir (Cleveland ve Laroche, 2007; Mak vd., 2012). Bu kültürel unsurlar toplum içindeki bireylerin sosyal rollerini ve davranışlarını şekillendirirken, aynı zamanda yiyecek tüketim alışkanlıklarını da etkiler (Atkins ve Bowler, 2001; Timothy ve Ron, 2013). Kültür ve din bir toplum içinde yiyeceklerin 'kabul edilebilir' veya 'kabul edilemez', 'iyi' veya 'kötü' gibi algılanmasında önemli rol oynamaktadır (Khan, 1981; Mäkelä, 2000; Chang vd., 2011). Chang ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan çalışma turistlerin tatil sürecindeki yiyecek tercihlerini etkileyen önemli bir faktörün turistlerin kendi kültürel yeme alışkanlıkları olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Chang ve arkadaşları (2011) turistlerin kendi yiyecek kültürlerinin, farklı kültürlerle ait yiyecekleri tatma ve değerlendirme biçimlerini büyük oranda etkileyebileceğini ortaya koymuşlardır. Bu bulgular seyahat eden bireylerin kendi geleneksel yiyecek kültürleri ile ziyaret ettikleri yerin yiyecek kültürü arasındaki kültürel mesafeyi anlamının (McKercher ve So-Ming, 2001) önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla kültürel bağlamda yiyecek tüketimi belirli bir toplumun değerleri, gelenekleri ve alışkanlıkları ile doğrudan ilişkilidir. Dinî inançlar (İslam, Hinduizm, Yahudilik vb.) belirli yiyeceklerin yasaklanması belirli hazırlama yöntemlerinin zorunlu olması (helal, kosher vb.) veya oruç tutma (Ramazan vb.) gibi faktörlere bağlı olarak yiyecek tüketimini etkiler (Lowry vd., 2000; Regenstein vd., 2003; Amuquandoh, 2011). Bu tür uygulamalar ve kısıtlamalar bireylerin sadece evdeki yemek tüketimini değil, aynı zamanda seyahat sırasındaki tüketim davranışlarını da etkileyebilir. Örneğin, Hassan ve Hall (2003) Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman turistlerin dini inançlarının yiyecek tüketim davranışlarına olan etkisini incelemiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre örneklemde yer alan katılımcıların büyük bir kısmı (%82.2) Yeni Zelanda seyahatleri sırasında her zaman helal yiyecekler arayışında olmaktadır. Bu grupta yer alan kişilerin çoğunluğu (%39.6) ise Yeni Zelanda'da her zaman kendi yemeklerini hazırladıklarını ifade etmektedir. Diğer yandan İsraili turistlerin seyahat sırasında kosher olmayan yiyeceklerden kaçınma eğiliminde oldukları ve aynı zamanda hijyen konusunda büyük bir endişe taşıdıkları dikkat çekmektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 760). Bu turistlerin kültürel

olarak kabul edilemez buldukları yiyeceklerden de uzak durma eğiliminde oldukları belirtilmektedir.

Seyahat davranışları ile ilgili faktörler arasında seyahat şekli, kalış süresi, tercih edilen konaklama türü, destinasyonu ziyaret sayısı ve seyahate eşlik eden kişiler yer almaktadır. Turistlerin destinasyonda kalış süresi arttıkça yerel yiyecek tüketme niyetinin de artış gösterdiği görülmektedir (Nicoletti vd., 2019). Yerel yiyecek tüketim niyeti turistlerin tercih ettiği konaklama türüne göre de farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmalarda 4 ve 5 yıldızlı otelde veya butik otellerde konaklayan turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetinin daha güçlü olduğu belirtilmektedir (Sengel vd., 2015; Nicoletti vd., 2019). Bununla birlikte turistlerin bir destinasyona yaptığı ziyaret sayısı arttıkça daha güçlü şekilde yerel yiyecek tüketim niyeti sergiledikleri vurgulanmaktadır (Tse ve Crotts, 2005). Turistlerin destinasyona seyahatine eşlik eden kişilere bağlı olarak da yiyecek tüketim niyeti farklılaşmaktadır. Bu açıdan seyahat eden kişilerin kim olduğu, bu kişilerin sayısı, görüşleri ve kişilerin birbiriyle uyumu gibi özellikler tüketim niyetine etki gösterebilmektedir (Chang vd., 2010; Wu vd., 2016; Ting vd., 2016; Madaleno vd., 2019). Öte yandan turist tipolojilerine göre yerel yiyeceklerin birincil ve destekleyici deneyim çerçevesinde farklılık gösterebileceği görülmektedir. Quan ve Wang'ın (2004) çalışmasında belirttiği üzere yiyecek birincil deneyimin bileşeni olduğunda turistler seyahatlerinde yeni ve özgün gastronomik deneyimler arayışındadırlar. Bu turistler için yerel yiyecekleri keşfetme, gastronomik turizm ürünlerini deneyimleme ve otantik bir gastronomik deneyim yaşama isteği öncelik göstermektedir (Quan ve Wang, 2004; Kim vd., 2009). Aksine yiyeceğin destekleyici deneyimin parçası olması halinde ise turistler yiyecek tüketimini diğer turistik faaliyetleri gerçekleştirmek için destekleyici bir işlev olarak görmektedir. Bu turistler günlük rutinlerinin bir uzantısı olarak bilinen yiyecekleri tercih ederek yerel yiyeceklerden kaçınma eğiliminde olabilmektedir (Chang vd., 2011).

Yukarıdaki bilgiler dikkate alındığında ilgili alanyazında gastronomi açısından geliştirilen turist tipolojilerinin yiyecek tüketiminde yenilik veya aşinalık arayışıyla da ilişkisi kurulmaktadır. Çünkü yenilik arayışı ile seyahat eden turistler destinasyon ziyaretleri sırasında yeni ve farklı yiyecekleri tüketme istediği sergilerken; aşinalık isteğinde olanlar evin rahatlığını sürdürme eğiliminde olurlar ve güvenilir yiyecekleri tüketme konusunda isteklidirler (Cohen, 1972; Sánchez-Cañizares ve Lopez-Guzmán, 2012). Böylece gastronomi açısından çok sayıda turist tipolojisinin yerel yiyecek tüketimi ilişkilendirildiği görülmektedir. Bunlardan biri varoluşçu, deneyselci, rekreasyonel ve kolaycı turistler şeklinde yapılan bir sınıflandırmadır (Hjalager, 2004). Bir başka örnek ise deneyimleyenler (experiencers), hoşlananlar (enjoyers) ve ilgili olmayanlar (survivors) şeklinde de bir sınıflandırılma

yapılmıştır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a; 2017). Tipolojiler turistlerin yerel faaliyetlere katılım düzeyine göre de yapılmaktadır. Örneğin bilinçli (deliberate), fırsatçı (opportunistic) ve tesadüfi (accidental) turistler şeklinde bir sınıflandırma olduğu görülmektedir (Levitt vd., 2019). Bu bağlamda varoluşçu, deneyselci, deneyimleyen, hoşlanan ve bilinçli turistler yerel gastronomiyi birincil deneyim olarak görerek gastronomik turizm ürünlerini deneyimleme isteğiyle seyahat etmekte ve seyahatlerinde otantik bir deneyim yaşama arzusu duymaktadır. Ancak yerel gastronomiyi destekleyici deneyim olarak gören rekreasyonel, kolaycı, ilgili olmayan, fırsatçı ve tesadüfi turistler yeni ve farklı yiyecekleri deneyimlemekten kaçınmakta, daha bilinir ve aşina olduğu yiyecekleri tüketme isteği duymaktadır. Dolayısıyla sosyo-demografik özellikler, seyahat davranışı ile ilgili faktörler, yerel yiyecek tüketiminde katılım davranışlarına dayalı turist tipolojileri yiyecek tüketimi ile ilgili davranışsal niyetlerde belirleyici olmaktadır.

2.2.1.2.3. Maruz Kalma ve Geçmiş Deneyimler

Turistlerin yiyecek tüketim davranışlarının şekillenmesinde maruz kalma ve geçmiş deneyim gibi faktörler belirleyici bir rol oynamaktadır (Şengel vd., 2015; Martinez, 2015: 32; Shukri, 2017: 47). Bu bağlamda belirli yiyeceklere sürekli olarak maruz kalma ve bunlara ilişkin önceki deneyimlerin o yiyeceklere karşı ilgi ve tercihin artmasına yol açtığı gözlemlenmiştir (Stein vd., 2003; Tse ve Crotts, 2005; Ryu ve Jang, 2006; Luckow vd., 2006). Turistlerin yiyecek tercihleri kültürel çeşitliliğe maruz kalmalarıyla şekillenebilmektedir. Bu açıdan küreselleşme ile farklı bölgelerden gelen yiyeceklerin diğer bölgelere taşınmasının kolaylaşması da (Mak vd., 2012) turistlerin farklı yiyecekleri deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır (Richards, 2002; Hall ve Mitchell, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Wolff ve Larsen, 2019). Böylece daha önce deneyimlenen yiyecekler, tüketim tercihlerini şekillendiren yiyecek anılarını oluşturabilmektedir (Raudenbush vd., 1999; Rozin ve Vollmecke, 1986).

Geçmiş ziyaretlerinde yerel mutfağı deneyimlemiş olan turistlerin bu mutfağı ilişkin farkındalığının arttığı ve bu nedenle yerel yiyecekleri tercih etme olasılıklarının yüksek olduğu belirtilmektedir (Martinez, 2015: 33). Yapılan çalışmalar turistlerin önceki ziyaretlerinde yerel mutfağı maruz kalmalarının yerel yiyecek tüketimlerini artırabileceğini ortaya koymaktadır (Tse ve Crotts, 2005; Ryu ve Jang, 2006; Frisvoll vd., 2016). Bununla birlikte turistlerin yerel yiyecekler hakkında bilgi edinmek için kullandığı farklı iletişim kanalları da maruz bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Televizyon programları, belgeseller, sosyal medya ve kişisel öneriler gibi enformasyon kaynakları turistlerin yerel

yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmalarına olanak vermektedir (Kim vd., 2007; Xu vd., 2020; Sugimoto ve Nagai, 2020; Su vd., 2020). Bu sayede turistler seyahatten önce farklı mutfaklar hakkında bilgi edinerek destinasyon ziyaretleri sırasında yerel yiyecekleri tercih etme eğilimi göstermektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Chang vd., 2010; Mak vd., 2012). Dolayısıyla belirli bir bölgenin yerel yiyecekleri hakkında önceden edinilen deneyimlerin ve kullanılan enformasyonel kaynakların turistlerin destinasyon ziyaretleri sırasında yerel yiyecekleri tüketme veya satın alma eğilimlerini etkilediği söylenebilir (Seo vd., 2013; Frisvoll vd., 2016; Lin vd., 2020).

2.2.1.2.4. Eğilimler

Turizm literatüründe yiyeceğe ilişkin kişilik özellikleri olarak çeşitlilik arayışı, yiyecek merakı (neofili) ve yiyecek korkusu (neofobi) gibi kavramlar üzerinde durulmaktadır (Mak vd., 2012). Çeşitlilik arayışı ilk bölümde detaylı biçimde açıklandığından bu bölümde tekrar bahsedilmeyecektir. Öte yandan yiyecek neofili ve neofobisinin turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda yiyecek tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Ji vd., 2016). Neofili ve neofobi yiyecek tüketimi açısından turistlerin birbirine zıt davranışlar sergilediği kişilik özelliklerini oluşturmaktadır (Okumus vd., 2021). Yiyecek neofobisi yeni yiyeceklerle karşı duyulan korku veya güvensizlik (Lee, 1989: 62) veya bilinmeyen bir yiyeceği reddetme veya kaçınma şeklinde ortaya çıkan bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017: 478). Ayrıca yeni yiyecekleri tüketmeye karşı isteksizlik olarak ifade edilmektedir (Pliner ve Hobden, 1992: 105). Yapılan araştırmalar yüksek düzeyde neofobiye sahip bireylerin genellikle yeni yiyeceklerin tatlarının olumsuz olacağı yönünde düşünceye sahip olduklarını ve bu sebeple yeni yiyecekleri tatma eyleminin onlar için daha az tatmin edici olabileceğini belirtmektedir (Tuorila vd., 1994; Akyüz, 2019; Mak vd., 2012). Bu bağlamda yiyecek neofobisinin yerel yiyecek tüketim motivasyonunu (McAndrew, 2004) ve bir destinasyona seyahat etme isteğini (MacLaurin, 2001; Lepp ve Gibson, 2003) önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır. Söz gelimi Cohen ve Avieli (2004) bir destinasyondaki yerel yiyeceklerin birçok turist için bir çekicilik yerine engel teşkil edebileceğini belirtmektedir. Çünkü yiyecek neofobisine sahip olan turistler genellikle tanıdık yiyecekleri tercih etmekte, güvende hissetmek ve evde olma hissini yaşamak istemektedir (Bardhi vd., 2010). Örneğin, yeni yiyecekleri denemekten çekinen turistlerin, diğer turistlere kıyasla egzotik yiyecekleri tüketmekte daha isteksiz oldukları da tespit edilmiştir (Chang vd., 2011). Dolayısıyla yiyecek neofobisi turistlerin yerel yiyecek tüketimini olumsuz yönde etkilemektedir (Verbeke ve Lopez, 2005; Özdemir vd., 2016; Mak

vd., 2017). Turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyebilecek yiyecek ile ilişkilendirilen diğer bir kişilik özelliği ise yiyecek neofilisidir. Neofili yeni şeylere karşı büyük bir ilgi anlamına gelmekte ve bireyin yeni yiyecekler arayışını ifade etmektedir (Caber vd., 2018; Okumus vd., 2021; Santos vd., 2020). Yiyecek neofilisi yüksek bireyler yeni yiyeceklerle karşı kabul gösterme eğilimindedir ve tanıdık veya tanıdık olmayan birçok çeşit yiyeceğe ilgi duymaktadır (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017). Bu eğilim de turistleri yerel yiyecekleri tüketmeye daha yatkın hale getirmektedir.

2.2.2. Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti bir ziyaretçinin gelecekte aynı destinasyonu yeniden ziyaret etmeye yönelik hazır oluşunu veya isteğini ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Cole ve Scott, 2004; Stylos vd., 2016; Nguyen Viet vd., 2020; Luo vd., 2021). Bireyler belirli bir davranışı gerçekleştirme konusunda daha güçlü bir niyet sergilediklerinde bu davranışı gerçekleştirme olasılıkları artmaktadır (Ajzen, 2002). Turizm sektöründe bu durum bir hizmetin tekrar satın alınması veya bir destinasyonun yeniden ziyaret edilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Park ve Yoon, 2009; Wu, 2016). Destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri için turistlerin yeniden ziyaret niyeti büyük bir önem taşımaktadır (Tanford vd., 2012; Deng vd., 2023; Rasoolimanesh vd., 2021). Bu önem tekrar gelen ziyaretçilerin işletmelere sunduğu çeşitli avantajlardan kaynaklanmaktadır. Tekrar gelen ziyaretçiler karar verme süreçlerini daha çabuk tamamlarken (Sun vd., 2022) daha gerçekçi beklentilere sahip olurlar, uzun süreli konaklamalar gerçekleştirirler, daha kolay bir şekilde tatmin olurlar ve hizmet hatalarına daha fazla hoşgörü gösterme eğilimindedirler (Liu ve Beldona, 2021; Zhou vd., 2023). Ayrıca literatürde yapılan analizler ilk ziyaretçileri çekme sürecinin, tekrar ziyaretçi çekme sürecine kıyasla daha yüksek maliyetlerle ilişkilendirildiğini göstermektedir (Peng vd., 2023). Bu bağlamda bu ziyaretçi grubu hem gelir artışına olumlu bir katkı sağlayabilir hem de işletme maliyetlerini düşürme fırsatları sunabilir (Zhou vd., 2023). Örneğin, Han ve Hyun (2017), Um vd., (2006), Li vd., (2010) ve Park ve Yoon (2009) gibi araştırmacılar, tekrar gelen ziyaretçilerin daha uzun süreli konaklamaları, daha düşük pazarlama maliyetleri ve daha etkili hizmet sunumu gibi faktörler nedeniyle işletme maliyetlerini azaltabileceğini belirtmektedir. Dahası tekrar gelen ziyaretçiler hem aile üyeleriyle hem de arkadaşlarıyla paylaşılan ağızdan ağıza öneriler vasıtasıyla destinasyon için sürdürülebilir bir pazar oluşturmaktadır (Alegre ve Cladera, 2010; Marinkovic vd., 2014). Bu tür öneriler ücretsiz ve güvenilir bir reklam mekanizması gibi işlev gördüğünden, destinasyonun tanıtımı ve itibarı üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır (Konuk, 2019). Bu

bağlamda turistlerin belirli bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri, turizm sektörünün uzun vadeli başarısı açısından önemli bir rol oynamaktadır (Abdullah ve Lui, 2018; Pratminingsih vd., 2014).

Önceki araştırmalar tekrar ziyaret etme niyetini şekillendirmede farklı etkenlerin kritik rol oynadığını vurgulamaktadır. Literatür incelendiğinde bu etkenlerin iki ana faktör altında sınıflandırılması mümkün olmaktadır. İlk olarak, turistik destinasyonların özellikleri ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme kararını etkileyen temel faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda destinasyonun hizmet kalitesi (Han ve Hyun, 2017; Um vd., 2006) ve destinasyon imajı (Mursid ve Anoraga, 2022; Carpio vd., 2021; Loi vd., 2017; Stylos vd., 2016; Soliman, 2021; Yarimoglu ve Gunay, 2020) gibi faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada bir turistin seyahat ettiği yerde deneyimlediği hizmet kalitesi gelecekte o destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001; Um vd., 2006). Önceki birçok araştırma destinasyonun hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Back vd., 2021; Konuk, 2019; Abdulla vd., 2019). Bununla birlikte destinasyon imajı da turistlerin seyahat etme veya bir destinasyonu ziyaret etme davranışlarını etkileyen kritik bir faktördür (Li vd., 2023; Perdana Kusumah vd., 2022). Turistlerin eylemleri ve tercihleri büyük ölçüde ziyaret etmek istedikleri destinasyonun imajına dayanmaktadır. Destinasyon imajı turistlerin zihninde oluşan destinasyon hakkındaki önyargıları, algıları ve beklentileri içermektedir (Kotler ve Gertner, 2002; Moon vd., 2013). Bu kavram, turistlerin farklı destinasyonları karşılaştırmasına olanak sağlayarak, seyahat deneyimlerine ilişkin memnuniyet veya memnuniyetsizliği şekillendirmektedir. Bu bağlamda bazı turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeme kararı alması veya önceki ziyaretçilerin geri dönmemesi olasılığı mevcuttur (Fadiryana ve Chan, 2020). Matos ve arkadaşları (2017) çalışmalarında destinasyon imajının ziyaretçilerin davranışsal niyetini etkileyen önemli bir değişken olduğunu ortaya koymuştur.

İkinci grup faktörler ise turistlerin deneyimleri ile ilgilidir ve turistlerin tekrar ziyaret niyetini anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda turistlerin önceki deneyimleri (Habibi ve Rasoolimanesh, 2021; Zhang vd., 2018), seyahat motivasyonları (Ajzen, 1991; Hsu ve Huang, 2012; Li vd., 2010), tutumları (Doosti vd., 2016; Akgün vd., 2020; Choe ve Kim, 2018; Stylos vd., 2016), memnuniyet düzeyi (Han ve Hyun, 2017; Jang ve Feng, 2007; Lin, 2014; Han vd., 2009; Cakici vd., 2019; Seetanah vd., 2020) ve algılanan değer (Chang vd., 2014; Rini vd., 2021) gibi etkenler turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinin şekillenmesinde öne çıkan belirleyici faktörler olmaktadır. Bu noktada turistler seyahat kararı aldıklarında ve

destinasyon seçimiyle ilgili bilgi arayışına girdiklerinde önceki deneyimlerini hatırlama eğilimindedirler (Kerstetter ve Cho, 2004). Geçmişteki olumlu seyahat deneyimleri olumlu duygusal tepkilere (örneğin, mutluluk hissi gibi) sebep olarak bireyin gelecekteki ziyaret niyetlerini şekillendirebilir (Chen ve Tsai, 2007; Hyun vd., 2011). Aynı zamanda farklı destinasyonlara seyahat etmiş bireyler deneyimlerinin getirdiği artan özgüvenle tekrar ziyaret etme niyetini daha yüksek düzeye taşımaktadırlar (He ve Song, 2009). Seyahat motivasyonu genellikle seyahat davranışının belirleyici bir unsurunu oluşturan temel bir etken olarak kabul edilmektedir (Mayo ve Jarvis, 1981). Bu bağlamda seyahat motivasyonu, bir bireyi turistik bir etkinliğe katılmaya yatkın kılan ihtiyaçların bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Pizam vd., 1979; Mohaidin vd., 2017).

Algılanan değer tüketicilerin deneyimlerini bilişsel açıdan değerlendirmelerini ifade etmektedir (Fadiryana ve Chan, 2020). Algılan değer bir ürün veya hizmetin öznel olarak ne kadar anlamlı ve tatmin edici bulunduğu dair bir yargılamayı ifade etmektedir (Iniesta-Bonillo vd., 2016). Bu algılar genellikle tüketicinin deneyimlediği ürün veya hizmetin faydası, kalitesi ve fiyatı gibi faktörlere dayanmaktadır. Örneğin, bir kişi bir restoran ziyaretinden yüksek kaliteli yemekler, etkileyici hizmet ve hoş bir atmosfer gibi unsurlarla olumlu bir değer algısı edinebilir. Önceki araştırmalarda restoran deneyiminin tekrar ziyaret niyetini etkileyen bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Kivela vd., 1999; Han vd., 2009). Bu değer algıları, gerçek bir deneyim sırasında ortaya çıkar ve hem olumlu hem de olumsuz yönleri içermektedir (Rini vd., 2021). Olumlu bir değer algısı, tüketici memnuniyetini artırabilir ve ürün veya hizmetin tekrar tercih edilme olasılığını artırabilir. Aksine olumsuz bir değer algısı, tüketici memnuniyetini düşürebilir ve gelecekteki alımları veya ziyaretleri etkileyebilir. Örneğin, bir otel konaklaması sırasında olumsuz bir deneyim yaşayan ve bu nedenle olumlu bir değer algısı geliştirmeyen bir müşterinin bu oteli tekrar ziyaret etme niyeti azalabilir. Araştırmalar algılanan değer ile tekrar ziyaret niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir (Chang vd., 2014; An vd. 2019; Nadarajah ve Ramalu 2018; Rini vd., 2021).

Planlı davranış teorisine dayanarak tutum bireyin bir davranışın sonuçlarına karşı olumlu veya olumsuz inanışları ve duyguları olarak tanımlanmaktadır (Bianchi vd., 2017). Davranışların ardından oluşan memnuniyet ise bireyin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebilecek en temel faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Humagain ve Singleton, 2021; Lee vd., 2020; Pai vd., 2020; Pratminingsih vd., 2022; Abbasi vd., 2021). Turist memnuniyeti bireylerin bir ürün veya hizmet alımı sonrasında yaşadıkları duygusal değerlendirmeyi ifade eder ve bu değerlendirme ürün veya hizmetin sunulan özelliklerine dayanmaktadır (Lu vd., 2020; Rasoolimanesh vd., 2021; Syakier ve Hanafiah, 2022). Turizm

alanındaki araştırmalara göre memnuniyet seyahatten önceki beklentilerle seyahat esnası deneyim arasındaki bağlantıyla ilişkilidir (Kim ve Park, 2017; Siregar vd., 2021). Turistlerin beklentileri ile algılanan performansın kıyaslanması sonucunda algılanan performansın beklentileri ile aynı veya bunlardan daha fazlası olması durumunda memnuniyet oluşmaktadır (Shi vd., 2022; Siregar vd., 2021). Bu bağlamda turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeye yönlendiren en belirleyici faktörlerden biri deneyimlerinin ardından yaşadıkları memnuniyet veya memnuniyetsizliktir (Yoon ve Uysal, 2005; Eusbio ve Vieira, 2013). Söz gelimi, turistler seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimlerden yüksek bir memnuniyet duyduklarında aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye olan eğilimleri artmaktadır (Prebensen ve Xie, 2017; Wu, 2016; Kim vd., 2010). Seyahat deneyimi önceden oluşturulan beklentilerle karşılaştırıldığında tatmin edici bir duygu uyandırıyorsa, turistler memnun olurlar (Iglesias vd., 2020; Rather, 2021). Ancak deneyim beklenenlerden farklılık gösterirse, turistlerin memnuniyetsizlik yaşama olasılığı artmaktadır (Chia vd., 2021; Abbasi vd., 2021; Zhang vd., 2022; Zhang vd., 2014). Çeşitli araştırmaların sonuçları da turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve olumlu öneri arasında önemli bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir (Chi ve Qu, 2008; Chen ve Chen, 2010; Su ve Fan, 2011; Som ve Badarneh, 2011). Özetlemek gerekirse çeşitlilik arayışı (A) tekrar ziyaret niyetini olumsuz etkileyebilir, çünkü A güçlü olduğunda turist yeni deneyim olanakları için bir sonraki ziyaretini memnun olsa bile aynı destinasyon yerine yeni bir destinasyona yapmak isteyebilir. Ancak tüketicisi yenilikçiliğinin (TY) güçlü olduğu durumlarda ve destinasyonun imajının da yenilikçilikle bağdaştığı destinasyonlarda tatminkr bir turizm deneyimi aynı destinasyonun yenilikçi yönlerini keşfetmek üzere A'sı yüksek turistleri bile aynı destinasyona çekebilir (Niininen vd., 2004; Shenoy, 2005; Jang ve Feng, 2007; Bign vd., 2009). Bu durumda destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti güçlenebilir.

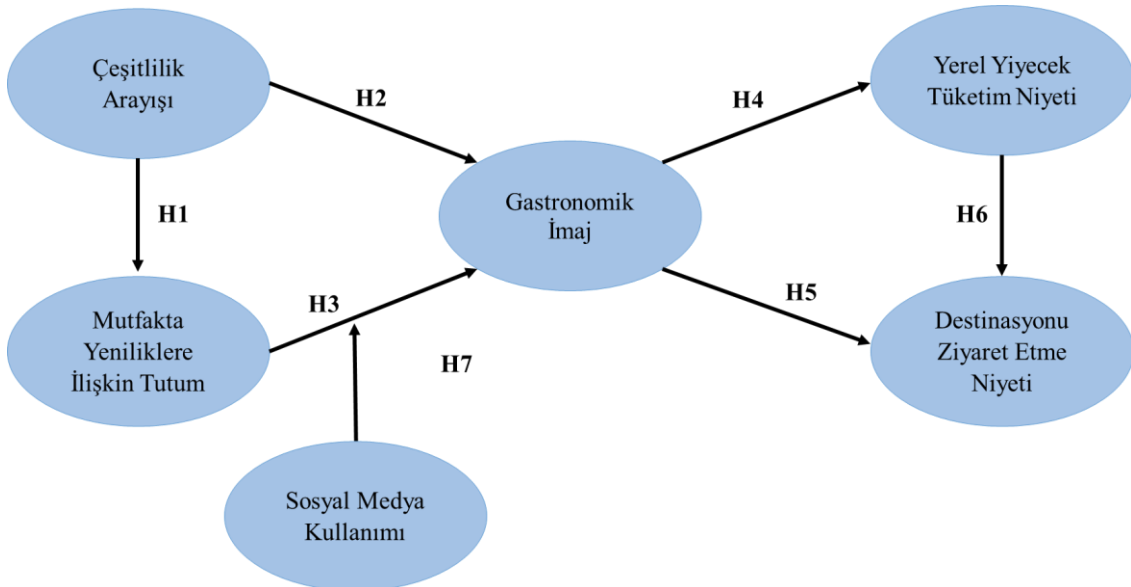
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI, MUTFAKTA YENİLİKLERE İLİŞKİN TUTUM, GASTRONOMİK İMAJ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİN İLİŞKİSİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ROLÜNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın temel bileşenleri olan model, evren ve örneklem, ölçme aracı, veri toplama yöntemleri ve veri analizi süreçleri ele alınmaktadır. Ayrıca hipotezlerin sınanması için gerçekleştirilen analizlerin sonuçlarına ve bu sonuçların yorumlanmasına dair bilgiler sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada turistlerin çeşitlilik arayışları, mutfakta yeniliklere ilişkin tutumları, gastronomik imaj algılamaları, yerel yiyecek tüketim davranışları ve destinasyonu ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkileri sınamak üzere bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Ayrıca mutfakta yeniliklere ilişkin tutum ile gastronomik imaj arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü dikkate alınmıştır. Bu bağlamda Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yer aldığı örneklemden toplanan veriler kullanılarak Şekil 3.1'de sunulan araştırma modeli test edilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini açığa çıkarmak amacıyla nedensel araştırma deseni benimsenmiştir. Bu yaklaşım, değişkenler arasındaki

ilişkinin, ortaya konan hipotezler aracılığıyla değerlendirilmesini sağlar (Sekaran, 2003: 126). Araştırma modeli ile öngörülen hipotezler aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Turistlerin çeşitlilik arayışı seyahat ettikleri destinasyonlarda farklı gastronomik deneyimlere duydukları isteği ifade etmektedir. Bu istek destinasyona yapılan önceki ziyaretlerden farklı olarak yeni ve çeşitli yiyecekleri tercih ederek yiyecek tüketimini çeşitlendirmeye yönelik güçlü bir eğilimi ortaya çıkarır (Beldona vd., 2010; Ha ve Jang, 2013a). Bu açıdan çeşitlilik arayışı turistlerin mutfakta meydana gelen yeniliklere ilişkin tutumlarını belirleyebilir. Yeniliklerin yayılması teorisine göre bireyler (turistler) yeni bir deneyimle karşılaştıklarında bunu deneyimlemeye ilişkin zayıf ya da güçlü bir eğilim sergileyebilirler (Rogers, 2003). Söz gelimi daha zayıf bir eğilime sahip turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda yiyecek tüketimini farklılaştırma isteği duymazlar ve önceden deneyimledikleri ve aşına oldukları yiyecekleri tüketmekten sıkılmazlar, hatta bu tür alışılmış deneyimlerden memnun kalabilirler. Diğer taraftan çeşitlilik arama eğilimi güçlü olan turistler önceki seyahatlerinde tükettikleri yiyecekleri tekrar tekrar tüketmek yerine, destinasyonlarda kendileri için yeni olan yiyecekleri deneme konusunda daha güçlü bir eğilime sahip olurlar (Van Trijp ve Steenkamp, 1992: 181; Cox ve Evans, 2008: 704). Mutfakta yeniliklere ilişkin tutum ise bir turistin destinasyon ziyareti sırasında yiyecek tüketimini etkileyen bir faktör olarak (Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2020) yeni yiyecekler, teknikler, sunumlar ve eşleşmeler ile teknoloji kullanımı gibi açılardan mutfakta gerçekleşen yeniliklere dair olumlu inanışları ve bu yenilikleri mümkün olduğunca erken deneyimleme isteğini ifade etmektedir. Tüketici yenilikçiliğine ilişkin kuramlara göre bir birey (turist) mutfaktaki yeniliklere ilişkin olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirebilir (Roehrich, 2004; Vandecasteele ve Geuens, 2010; Bartels ve Reinders, 2011). Mutfakta yeniliklere ilişkin olumlu bir tutum geliştiren turistler ziyaret ettikleri bir destinasyondaki mutfak yeniliklerinin seyahatlerinde yaşayacakları gastronomik deneyimleri iyileştireceğine inanırlar. Bu inanç doğrultusunda seyahatlerini de kapsayacak şekilde mutfaktaki yenilikleri izleme ve hızlı bir şekilde deneyimleme konusunda çaba sarf edebilirler. Yiyecek tüketimini çeşitlendirerek seyahatleri sırasında yeni ve farklı gastronomik deneyimler yaşamaktan keyif alan turistler, geçmiş olumlu deneyimlerini temel alarak mutfaktaki yeniliklere ilişkin öznel ve olumlu bir tutum geliştirebilir. Bu durumda çeşitlilik arayışı güçlü olan turistlerin mutfakta yeniliklere ilişkin olumlu bir tutum sergilemeleri beklenebilir. Geçmişteki olumlu deneyimlerin bir nesne, birey veya davranışa ilişkin olumlu tutumların geliştirilmesine etkisi olduğunu gösteren çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Lin, 2014; Sthapit vd., 2017; Shin vd., 2019; Piramanayagam vd., 2020; Curtis vd., 2020; Suntikul vd., 2020). Üstelik çeşitlilik arayışının mutfakta yeniliklere ilişkin

tutuma etkisini inceleyen çalışmalarda çeşitlilik arayışının mutfakta yeniliklere ilişkin tutumu (veya tüketici yenilikçiliğini) olumlu yönde etkilediği saptanmıştır (Deniz ve Erciş, 2016; Kuswati, 2018; Koschate-Fischer vd., 2018; Al-jundi vd., 2019; Doğrul, 2022). Bu durumda turist davranışları bağlamında çeşitlilik arayışının bir turistin mutfakta yeniliklere ilişkin tutumunu etkilediği, çeşitlilik arayışı eğilimi güçlendikçe mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun olumlu yönde gelişmesi olasılığının arttığı düşünülebilir. Dolayısıyla bu iki değişken arasında bir ilişkiden söz edilebilir. Öyleyse çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi öngörülebilir.

H1: Çeşitlilik arayışı (ÇA), turistlerin mutfakta yeniliklere ilişkin tutumunu (MYT) etkilemektedir.

Gastronomik imaj bir destinasyonun yiyecek ve içecek etkinlikleri, mutfak kültürü, restoranlar ve yiyecekler hakkındaki tüketici inançlarını, düşüncelerini, duygularını ve izlenimlerini içermektedir (İlban vd., 2008; Eren ve Çelik, 2017; Şat, 2023). Bu kapsamlı izlenim turistlerin bir destinasyonun yemek kültürü ve gastronomik ürünleri hakkında bütüncül bir algılama geliştirmelerine neden olmaktadır (Chang ve Mak, 2018: 91). Aynı zamanda turistlerin yiyecek tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Seo vd., 2017; Pappas vd., 2022; Choe ve Kim, 2018). Turistlerin seyahat tercihlerinde gastronomik deneyimlerin giderek daha belirleyici hale gelmesiyle birlikte, çeşitlilik arayışının turistlerin destinasyon seçimini nasıl etkilediği önem kazanmaktadır. Turistler genellikle farklı kültürleri deneyimlemek, yeni lezzetler keşfetmek ve çeşitli gastronomik deneyimler yaşamak istemektedirler (Bigné vd., 2009; Beldona vd., 2010; Nicolau, 2010; Legohérel vd., 2012; Mak vd., 2012; Lupu vd., 2021). Turistlerin çeşitlilik arayışında olmaları alışılmışın dışında ve her seferinde daha farklı deneyimlere açık olmalarını ifade etmektedir (Martenson, 2018; Masiero ve Qiu, 2018; Hong ve Desai, 2020). Bu durum turistlerin destinasyonun sunduğu çeşitli yemek seçeneklerini değerlendirirken, çeşitlilik arayışının gastronomik imaj algılamalarını şekillendirebileceği bir zemin de oluşturur. Örneğin çeşitlilik arayışında olan bir turist alışılmış, süregelen deneyimler yerine her seferinde daha farklı ve yenilikçi deneyimlere açık olabilir (Jang ve Feng, 2007). Bu durum bireylerde farklı mutfakları keşfetme isteği uyandırarak gastronomik deneyimlerini zenginleştirebilir. Çeşitlilik arayışı yüksek turistlerin bir destinasyonda yeni gastronomik deneyimler yaşamak için ziyaret öncesi ve esnasında farklı yemek tüketim deneyimlerine ilişkin enformasyon edinme çabaları da artar ve edinilen her yeni enformasyon parçası ile destinasyona ilişkin gastronomik imaj algılamaları gelişir, çünkü imajın oluşumuna etki eden başlıca kaynaklardan biri enformasyondur. Öte yandan bu turistler destinasyon deneyimleri

sırasında karşılaştıkları yeni gastronomik ürünleri de deneme isteği geliştirirler ve böylece her yeni deneyim gastronomik imaj algılamalarını geliştirir, çünkü imaj oluşumunun diğer kaynağı doğrudan deneyimdir. Dolayısıyla turistlerin enformasyonel ve deneyimsel kaynakları kullanma davranışını etkileyen çeşitlilik arayışı turistlerin bir destinasyona ilişkin gastronomik imaj algılamalarında önemli bir etki yaratabilir. Buna göre çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde öne sürülebilir.

H2: Çeşitlilik arayışı, turistlerin bir destinasyona ilişkin gastronomik imaj algılamalarını etkilemektedir.

Mutfaktaki yeniliklere ilişkin tutumları (MYT) anlamada bireyin (turistin) yeniliklere nasıl tepki verdiği önemlidir. Bu tepki imaj kavramı ile ilişkili olarak ele alınabilir. Söz gelimi bir destinasyonda gastronomik yeniliklerle karşılaşan bireyler bunlara olumlu veya olumsuz tepki verebilir (Bartels ve Reinders, 2011; Kim vd., 2019; Ju ve Lee, 2020). MYT açısından olumlu tutuma sahip bireyler destinasyonun sunduğu mutfak yeniliklerini daha olumlu bir biçimde değerlendirebilir ve bu deneyimleri gastronomik imaj algılamasına olumlu şekilde dahil edebilir. Bu açıdan olumlu tutuma sahip, yeni ve otantik deneyimler arayışındaki turistler için bu özellikleri sunan destinasyon öne çıkar (Du Rand ve Heath, 2006). Böylece yenilikçi uygulamaları sunan destinasyonlar rakiplerinden önde olmayı ve güçlü bir imaj oluşturmayı başarabilir (Altun ve Çağlıyan, 2023: 223). Öte yandan olumsuz tutuma sahip bireyler aynı yenilikleri kabul edemeyebilir ve bu da destinasyonun gastronomik imajını olumsuz etkileyebilir. Ayrıca MYT olumlu ve olumsuz olabileceği gibi turistler güçlü veya zayıf bir tutuma da sahip olabilmektedir (Seo vd., 2017; Lai vd., 2019). MYT açısından güçlü bir olumlu tutum sahibi olan turist ziyaret ettiği destinasyonun gastronomik açılarından ne tür yenilikler sunduğunu bilmek isteyebilir ve destinasyonun gastronomik kimliğini, gastronomik ürünlerini ve gastronomik faaliyetlerini bu açıdan değerlendirebilir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2017; Wu vd., 2016; Sthapit, 2019). Böylece yaptığı değerlendirmeler ile destinasyondaki olası gastronomik deneyimlere ilişkin düşünce ve duygulardan oluşan izlenimleri de biçimlenmiş olur. Güçlü ve olumlu bir MYT, turistlerin destinasyonu ziyareti sırasında da gastronomik kimliğe ilişkin yenilikleri keşfetmesini ve deneyimlemesini kolaylaştırmakta ve doğrudan deneyim yolu ile gastronomik imaj algılamasının gelişmesine katkı verebilmektedir (Beldona vd., 2010; Ha ve Jang, 2013b; Semerci ve Akbaba, 2018). Öte yandan güçlü bir olumsuz MYT sahibi olan turistler ise seyahat öncesi ve esnasında destinasyonun varsa yenilikçi gastronomik kimliğine ilişkin karşılaştıkları enformasyona veya deneyim olanaklarına ya kayıtsız kalmakta ya da olumsuz tepki (bilişsel, duygusal ve

davranışsal açıdan olumsuz algılama, hoşlanmama ve tüketimden uzak durma vb.) tepki vermektedir (Özdemir vd., 2016; Hsu vd., 2018). Bu da gastronomik imaj algılamalarının gelişmemesine veya olumsuz yönde değişmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla mutfaktaki yeniliklere ilişkin tutumları olumlu olan turistler için gastronomik imaj algılamasının güçlü olması beklenirken; aksine mutfaktaki yeniliklere ilişkin olumsuz tutum geliştiren turistler için bu algılamının daha zayıf olacağı öngörülmektedir. Bu nedenle her ikisi arasında bir ilişki söz konusu olabilir. Bu noktadan hareketle çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki şekilde yazılabilir.

H3: Mutfakta yeniliklere ilişkin tutum, turistlerin bir destinasyona ilişkin gastronomik imaj algılamalarını etkilemektedir.

Gastronomik imaj bir destinasyonun yiyecek ve içecek kültürüne dair algılamaları ve duyguları içermektedir. Turistlerin gastronomik imaja yönelik güçlü algılamaları bir destinasyonla bireysel kimlikler üzerinden duygusal bağ kurulmasına neden olmaktadır (Silkes vd., 2013). Böylece yerel gastronomiye ilişkin imaj algılamaları turistlerin seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında sergilediği davranışlarını ve yaşadığı deneyimleri şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Chang ve Mak, 2018; Yasami vd., 2021). Hatta yaşanan gastronomik deneyimlerin seyahatten sonra bile destinasyona ilişkin unutulmaz ve kalıcı bir izlenim bırakabileceği söylenebilir. Yapılan araştırmalara göre bir destinasyona ilişkin gastronomik imaj algılamasının turist davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010; Kim vd., 2014; Seo ve Yun, 2015; Shin vd., 2019; Yasami vd., 2020). Söz gelimi turistler seyahatleri sırasında yerel gastronomik ürünlere yönelik güçlü bir gastronomik imaj algısına sahip olduklarında yerel yiyecekleri tüketme veya satın alma konusunda daha istekli olabilmektedir (Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013; Seo vd., 2017; Chi vd., 2019). Dahası turistler bir destinasyonun sunduğu benzersiz gastronomik deneyimleri yaşamaya yüksek düzeyde bir ilgi duyabilir ve bu nedenle destinasyonu ziyaret etme niyetleri gastronomik imajlarına bağlı olarak şekillenebilir. Bu bağlamda turistlerin bir destinasyonun yiyecekleri ve diğer gastronomik ürünleri hakkında olumlu bir gastronomik imaj oluşturmaları, bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde artırabilir (Tsai ve Wang, 2017). Önceki çalışmalar da bu düşüncüyü destekler biçimde turistlerin bir destinasyonun yiyecekleri veya diğer gastronomik ürünleri hakkında oluşturdıkları güçlü bir gastronomik imaj algılamasının bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini (Lertputtarak, 2012; Ab Karim ve Chi, 2010; Phillips vd., 2013; Seo ve Yun, 2015; Seo vd., 2017; Choe ve Kim, 2018; Chen ve Tsai, 2007; Jiménez Beltrán vd., 2016; Tasci ve Gartner, 2007), destinasyonu başkalarına

tavsiye etme niyetini (Zhang vd., 2014; Alrawadieh vd., 2019; Woosnam vd., 2020; Choe ve Kim, 2018; Rousta ve Jamshidi, 2020) ve seyahat sonrasındaki yaşamlarında da ürünlerini satın alma veya tüketme gibi davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Chi ve Qu, 2008; Chen ve Tsai, 2007; Wang ve Hsu, 2010).

Bu bilgiler ışığında gastronomik imajın seyahat öncesinde yerel yiyecek tüketim motivasyonları ve destinasyon seçimi; seyahat esnasında yerel yiyecek tüketimi, gastronomik etkinliklere katılım davranışı ile gastronomik deneyimlerden duyulan memnuniyet; seyahat sonrasında ise davranışsal niyetlerle ilişkili olduğu görülmektedir. Özellikle destinasyondaki turist deneyimi sırasında turistin kişisel tanıklık ve katılım yoluyla yerel gastronomiye ilişkin ilk elden edindiği enformasyon ve yaşadığı gastronomik deneyimler ile seyahat öncesi sahip olduğu gastronomik imaj algılamasının olumlu yönde gelişmesi halinde destinasyondaki yerel yiyecekleri tüketme niyeti ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti güçlenebilmektedir. Çünkü seyahat öncesi daha çok enformasyona dayalı olarak gelişmiş olan ve seyahat esnasındaki deneyimler ile pekiştirilen güçlü ve olumlu bir gastronomik imaj ile destinasyonun gastronomik kimliğine ve gastronomik ürünlerine ilişkin olumlu izlenimlere sahip olan turist yerel yiyecek tüketimini destinasyon deneyimini zenginleştirecek bir davranış olarak değerlendirmektedir. Bu sayede hem mevcut deneyiminde yerel yiyecek tüketme davranışı sergilemeye istekli olabilir, hem de gelecek seyahatlerinde yerel yiyecek tüketim olanakları için aynı destinasyonu ziyaret etme yönünde güçlü bir istek geliştirebilir. Hatta ÇA ve MYT yönünden güçlü eğilimleri olan turistler dahi olumlu yönde güçlenen bir gastronomik imajın etkisi ile yerel gastronomik kimliğin daha önceki ziyaretlerinde deneyimlemedikleri farklı ve yeni yönlerini (daha otantik ve özgün vb.) keşfetmek için aynı destinasyona tekrarlı ziyaretler gerçekleştirerek yerel yiyecekleri tüketme davranışlarını yeni gastronomik deneyimler içinde sürdürmek isteyebilir. Bu açıklamalardan yola çıkarak bir destinasyona ilişkin gastronomik imaj algılamasının turistlerin destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetlerini ve destinasyonu ziyaret etme niyetlerini etkilediği söylenebilir. Bu bakış açıları göz önüne alındığında, turistlerin davranışsal niyetlerini şekillendirmede gastronomik imajın önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Tüm bilgiler ışığında çalışmanın dördüncü ve beşinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturabilir.

H4: *Bir destinasyona ilişkin gastronomik imaj algılaması turistlerin destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetlerini etkilemektedir.*

H5: *Bir destinasyona ilişkin gastronomik imaj algılaması turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.*

Turistlerin destinasyon seçiminde çevresel duyarlılığın gelişmesinin de etkisiyle sürdürülebilirlik bağlamında doğal, taze, sağlıklı ve otantik olan yiyeceklere ilgi günden güne artmaktadır. Yerel yiyecek belirli bir bölgede geleneksel yöntemlerle veya yerel malzemelerle yetiştirilen, yerel pazarlardan veya üreticilerden satın alınabilen, üretim ve tüketim yerleri arasında sınırlı bir mesafe bulunan, üreticilerden, çiftçilerden, çiftçi kooperatiflerinden ve çiftçi pazarlarından satın alınan, otantik, taze, yüksek kaliteli, sağlıklı ve güvenilir özelliklere sahip yiyecekleri ifade etmektedir (Chang vd., 2010; Eriksen, 2013; Kim ve Choe, 2019; Stein ve Santini, 2022; Şahin ve Yılmaz, 2022; Musa vd., 2023). Yerel yiyecek tüketim niyeti turistlerin seyahati sırasında yerel gastronomik ürünleri ya da hizmetleri tüketme istekliliğini ifade etmek için kullanılmaktadır (Saad vd., 2019: 36). Turistlerin farklı kültürlere ve yemeklere olan merakını giderme, heyecan duyma, sağlıklı beslenme, yenilikçi deneyimler yaşama, mutfak kültürü hakkında bilgi edinme ve yemeğinin duysal özelliklerinden keyif alma gibi motivasyonları onların yerel yiyecek tüketim niyetini geliştirmektedir (Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Luoh vd., 2020; Xu vd., 2020). Aslında bu motivasyonlar yeni, otantik, benzersiz bir gastronomik kimliğe sahip bir destinasyonu ziyaret etme yönündeki motivasyonlarla benzeşmektedir. Dolayısıyla yerel yiyeceği tüketme istekliliği ile gelişen bu motivasyonlar destinasyonu ziyaret etme motivasyonunu da güçlendirmektedir (Toudert ve Bringas-Rábago, 2019; Taheri vd., 2020). Yerel yiyecek tüketimi özellikle çeşitlilik arayışı olan ve yeniliklere karşı olumlu tutum geliştiren turistler için yeni deneyimler yaratması açısından önem kazanmaktadır (Baycar, 2022: 64). Dahası yerel yiyeceklerin orijin ülkesinde tüketilmesi niyetinin, genellikle orijin ülkeye seyahat etme niyetini harekete geçireceği düşünülmektedir. Bu bağlamda yerel yiyeceklerin destinasyon ziyaretine yönelik niyet üzerindeki etkisi daha önce bir dizi çalışma tarafından araştırılmıştır (Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2009; Mak vd., 2012; Sthapit, 2017). Öte yandan yerel yiyecek tüketimine karşı olumsuz tutum sergileyen turistler seyahatlerinde yerel yiyecekler yerine alışılmış ve bilindik yiyecekleri tüketmeyi tercih etmektedir. Bu da yerel yiyecek tüketme niyeti ve bir destinasyona seyahat etme isteğini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (McAndrew, 2004; MacLaurin, 2001; Lepp ve Gibson, 2003; Bardhi vd., 2010; Chang vd., 2011). Buna göre önceki araştırmalar turistlerin yerel yiyecek tüketimine karşı olumsuz tutuma sahip olduklarında destinasyonda yerel yiyeceklerin tüketimine karşı istekli olmadıklarını ortaya koymaktadır (Verbeke ve Lopez, 2005; Özdemir vd., 2016; Mak vd., 2017). Bu nedenle yerel yiyeceklerin turistler için çekicilik olması veya olmaması, destinasyonu ziyaret etme niyetini artırabilir veya azaltabilir. Böylece çalışmanın altıncı hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilebilir.

H6: *Yerel yiyecek tüketme niyeti turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilemektedir.*

Sosyal medya kullanıcılar tarafından oluşturulan bilgi, fikir, imaj ve resimler ile videolar gibi içeriklerin geniş kitlelerle paylaşıldığı elektronik iletişim şekli olarak ifade edilmektedir (Kucharczuk vd., 2022). Bu açıdan sosyal medya bireylerin gastronomik deneyimleri ve mutfakta yeniliklere yönelik bilgileri edinmeleri ve buna göre davranış geliştirmelerinde önemli bir kaynak olabilmektedir. Söz gelimi sosyal medya platformlarında yer alan yemek ile ilgili paylaşımlar bu yiyeceklerin tüketimini artırabilmektedir (Hawkins vd., 2021). Çünkü sosyal medya platformları bireylerin mutfakta yeniliklere yönelik enformasyon edinme ve kendi gastronomik deneyimlerini paylaşma yeteneklerini arttırmaktadır (Melere, 2021). Kullanıcılar çeşitli yiyecekler ve yemek tarifleri, yemek yapma teknikleri ve gastronomik deneyimleri hakkında bilgi alışverişi yapabilirler (Oliveira ve Casais, 2019; Simeone ve Scarpato, 2020) ve bu da diğer bireylerin mutfakta yeniliklere ilişkin tutumlarının oluşumunu ve şekillenmesini kolaylaştırabilir. Bununla birlikte sosyal medya kullanıcılara farklı mutfak trendleri, yaratıcı yemek tarifleri ve yenilikçi yemek deneyimleri hakkında enformasyon sunarak onların mutfakla ilgili tutumlarını etkileyebilir. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla şeflerin veya diğer kullanıcıların yaratıcı yemek yapma, sunma ve tüketme deneyimlerine ilişkin yoğun bir enformasyona maruz kalabilir (Murphy, 2010).

Sosyal medya kullanımı (SMK) motivasyonlar açısından bilgi arayışı, etkileşim kurma ve eğlence ve sosyal ilişkiler boyutlarından oluşmaktadır (Malinen vd., 2020). Bununla birlikte yiyecek tercihi ve destinasyon seçimi ile ilgili tüketici kararları açısından da SMK önem göstermektedir. SMK yoğun olduğunda turistlerin sosyal medya üzerinden bilgi arayışı, etkileşim kurma ve eğlence ve sosyal ilişkiler geliştirme davranışları da güçlenmekte, ayrıca yiyecek tercihi ve destinasyon seçimi kararlarında sosyal medya daha çok etkili olmaktadır. Bu bağlamda MYT'nin gastronomik imaj üzerindeki etkisi turist için SMK'nın yoğun veya seyrek olduğu durumlarda güçlenebilir veya zayıflayabilir. Bu bakımdan eğer turist güçlü ve olumlu MYT'ye sahipse SMK'nın etkisi ile destinasyonun gastronomik imajına (özellikle mutfak yenilikleri açısından) ilişkin algılaması daha da güçlenebilir, çünkü bu konuda sosyal medyaya ilişkin etkin kullanım davranışı sayesinde daha fazla ve nispeten güvenilir bilgiyi diğer kullanıcıların deneyimlerine ilişkin paylaşımlarından edinebilir. Benzer deneyimi yaşamış olanlarla daha çok ve sık etkileşim kurması, sosyal medyadaki bu deneyimlerini eğlenceli bulması ve bu sayede sosyal ilişkilerini geliştirmesi yolu ile yaşadığı olumlu sosyal medya deneyimlerinin destinasyonun gastronomik imajına da olumlu yansımaları söz konusu

olabilir. Benzer şekilde sosyal medyayı yiyecek tercihi ve destinasyon seçiminde daha yoğun kullananlar için de MYT gastronomik algılamaları daha güçlü şekilde etkileyebilir, çünkü bu gruptaki turistler yiyecek ve destinasyon tercihlerinde mutfaktaki yenilikleri satın alma kararlarının önemli bir bileşeni olarak daha fazla dikkate alarak sosyal medyayı da bu yönde daha yoğun ve etkin kullanıp daha güçlü bir gastronomik imaj algılaması geliştirmeye katkı verecek şekilde çevrimiçi ortamlardan gelen enformasyon ve deneyimsel kaynaklardan daha çok yararlanabilirler. Öte yandan birey sosyal medyayı yiyecek ve destinasyon seçimi için daha az kullanıyorsa MYT'nin imaj üzerindeki etkisi daha zayıf kalabilir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı daha yoğun ve kuvvetli olanlar ile daha az ve zayıf olanlar arasında mutfakta yeniliklere yönelik tutumun imaj üzerindeki etkisi farklılık gösterebilir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının bu ilişkide düzenleyici değişken olarak etkisi olabilir. Bu açıklamalar ışığında çalışmanın H_{7a} ve H_{7b} hipotezleri şu şekilde yazılabilir.

H_{7a} : Mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaj algılaması üzerindeki etkisinde sosyal medyayı kullanma motivasyonunun düzenleyici bir rolü vardır.

H_{7b} : Mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaj üzerindeki etkisinde sosyal medyayı yiyecek tüketimi ve destinasyon seçimi açısından kullanmanın düzenleyici bir rolü vardır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışma çerçevesinde veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anketler bir araştırma çerçevesinde yer alan katılımcıların belirli bir konu hakkındaki davranışları, inançları veya tutumları hakkında bilgi toplamak amacıyla önceden belirlenmiş bir sıra ve yapıya sahip sorular kullanılarak geliştirilen formlardır (Büyüköztürk vd., 2014: 124). Bu çalışmada anket formunun tercih edilme nedenleri ekonomik ve pratik olması, geniş katılımcı gruplarına erişim sağlama yeteneği ve istatistiki analizlere uygun veri toplama olanağı vermesi gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2014: 124). Anket formunun tasarım sürecinde araştırma modeline uygun bir ölçüm yapabilmek için Tablo 3.1'de sunulan ölçeklerden yararlanılmıştır.

Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	Madde Sayısı	Yazar/lar
Sosyal Medya Teknolojileri Kullanım Becerisi (SMK-B)	1	Hocevar, (2013)
Sosyal Medyayı Kullanma Motivasyonu (SMK-M)	12	Malinen vd., (2020)
Sosyal Medyanın Yiyecek Tercihi Açısından Kullanımı (SMK-Y)	5	Kinard (2016)
Sosyal Medyanın Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Açısından Kullanımı (SMK-D)	3	Damanik vd., (2020)
Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Ölçeği (VARSEEK) (ÇA-Y)	8	Van Trijp ve Steenkamp (1992)
Tüketici Yenilikçiliğine Yönelik Tutum (TYT)	6	Al-jundi vd., (2019)
Mutfakta Yeniliklere İlişkin Tutum (MYT)	3	Jin vd., (2016)
Gastronomik İmaj (Gİ)	5	Li vd., (2021)
Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti (DZN)	3	Li vd., (2021)
Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti (YYTN)	3	Seo vd., (2013)

Bu çalışmada sosyal medya kullanımı beceriler, motivasyon, yiyecek ve destinasyon seçimi açısından ele alınmaktadır.

Sosyal medya teknolojileri kullanım becerisinin tespiti amacıyla Hocevar (2013) tarafından geliştirilen tek ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek bireylerin sosyal medya kullanım becerilerini doğrudan ölçme amacı taşımaktadır. Ölçek katılımcıların sosyal medya teknolojilerinin kullanımı konusunda kendisini diğer kullanıcılara göre ne denli becerikli gördüğüne ilişkin özgün değerlendirmesini içermektedir.

Sosyal medya kullanma motivasyonunun tespiti amacıyla Malinen ve arkadaşları (2020) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, sosyal medya kullanımının başlıca motivasyonlarını anlamak amacıyla tasarlanmıştır. Ölçek etkileşim, eğlence ve sosyal ilişkiler ve bilgi arayışı olmak üzere üç boyut ve 12 ifade içermektedir.

Yiyecek tüketimine özgü olarak sosyal medya kullanımının ölçülmesi amacıyla Kinard (2016) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek tek bir boyuttan oluşmakta ve beş ifade içermektedir. Bu ölçek bireysel düzeyde evde veya ev dışında yiyecek tüketimine ilişkin kararlar (ne yenecek, nasıl hazırlanacak gibi) verirken sosyal medyadan bir enformasyon kaynağı olarak yararlanmanın derecesini ölçmektedir.

Destinasyon deneyimi bağlamında sosyal medya kullanımının ölçülmesi amacıyla Damanik ve arkadaşları (2020) tarafından geliştirilen üç ifadeli bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek destinasyon seçimi veya önerisi yapmada sosyal medyanın ne kadar kullanıldığını ölçmektedir.

Yiyeceklerde çeşitlilik arayışını ölçmek amacıyla Van Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilen sekiz ifadeli "Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Ölçeği" (VARSEEK) kullanılmıştır. Ölçek evde veya dışarıda yiyecek hazırlama ve tüketme davranışları

bağlamında bireyin bilinir veya yeni yiyeceklere yönelik tercihlerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Tüketici yenilikçiliğine yönelik tutumu ölçmek amacıyla Al-jundi ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen altı ifadeli bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek yeni ürünlerin tasarımı ve deneyimlenmesinin birey için ne denli çekici olduğu ve sosyolojik ve psikolojik olarak yarattığı etkilere ilişkin inanışları ölçmek için kullanılmaktadır. Bu çalışmada katılımcıların tüketim davranışları açısından ne denli yenilikçi olduklarına ilişkin betimleyici bulgular elde etmek için kullanılmıştır.

Tüketicilerin mutfakta yeniliklere yönelik tutumunu değerlendirmek amacıyla Jin ve arkadaşları (2016) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek üç ifade içermekte olup, katılımcıların yeni ve farklı yiyecek ürünlerine karşı nasıl bir yaklaşım sergilediklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu açıdan ölçek bireyin yiyeceklerde yenilikçiliği ne kadar erken benimsediğine odaklanmaktadır.

Gastronomik imajı değerlendirmek amacıyla Li ve arkadaşları (2021) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek bir destinasyonun gastronomik imajına ilişkin algılamaları saptamak için tasarlanmış olan beş ifade içermekte olup, cevaplayıcıların bir destinasyonun yiyecek kültürünün zenginliği, çeşitliliği, gelenekselliği, eşsizliği ve yiyeceklerinin lezzetine ilişkin bireysel inanışlarını ölçmeyi amaçlamaktadır.

Destinasyonu ziyaret etme niyetini ölçmek amacıyla Li ve arkadaşları (2021) tarafından geliştirilen üç ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler bir bireyin bir destinasyonu yerel yiyeceklerini deneyimlemek için tekrar ziyaret etme olasılığını ölçmeyi amaçlamaktadır.

Yerel yiyecek tüketim niyetini ölçmek amacıyla Seo ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek üç ifade içermekte olup, bir bireyin bir destinasyonun yerel yiyeceğini gelecekte de deneyimleme konusundaki istek ve niyetini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Anket formunun son bölümünde turistlerin sosyo-demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, milliyet, medeni durum, eğitim seviyesi, aylık gelir) ve seyahat davranışlarına (ziyaret sayısı, ziyaret amacı, konaklama süresi, seyahat türü, eşlik durumu, konaklama tipi) ve kullandıkları sosyal medya platformlarına odaklanan 13 soru yer almaktadır.

Ölçekler için Likert tipi derecelendirmenin kullanılmasına karar verilmiştir. Böylece katılımcıların önermelere ne derece katılıp katılmadığını belirtmeleri sağlanmıştır (Kozak, 2015: 78). Bu tür ölçekler sosyal bilim ve pazarlama araştırmalarında yaygın bir şekilde kullanılır ve 3, 5, 7, 9, 11 gibi farklı derecelendirmeleri içerir (Tsang, 2012: 127). Bu aşamada

nispeten güvenilir olması, daha hassas ölçüm yapması ve katılımcıların görüşlerini daha iyi yansıtmaya olanağı sunması açısından 7 noktalı Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır (Tsang, 2012: 127; Preston ve Colman, 2000: 11). Katılımcılardan ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin 1 (Tamamen katılmıyorum) ile 7 (Tamamen katılıyorum) arasında bir değerlendirme yapmaları istenmiştir.

Ölçüm aracının ana dilinden farklı bir dile tercüme edilirken çeviri değişmezliğinin korunması önemlidir. Anket formunda kullanılan ölçekler İngilizce dilinde geliştirildiği için ve yabancı turistlere uygulanacak olması nedeniyle sadece İngilizce olarak okuyacaklar için herhangi bir değişiklik yapılmadan orijinal halleriyle kullanılmıştır. Ancak Alanya'yı ziyaret eden turistlerin çeşitli milliyetlere sahip olmaları sadece İngilizce dilinin kullanımının yetersiz olduğunu göstermiştir. Ölçeğin anlaşılabilirliğini artırmak ve uygulanabilirliğini kolaylaştırmak amacıyla Rusça, Almanca ve Lehçe dillerine çevrilmesi gereklilik arz etmiştir. Bu süreç ilk olarak hedeflenen yabancı dile hâkim bir akademisyen tarafından çeviri aşamasıyla başlamıştır. Daha sonra bir profesyonel turist rehberi ve turizm alanında faaliyet gösteren iki akademisyen tarafından çeviri-geri çeviri yöntemi kullanılarak tercüme işlemi gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada hedef dilden yapılan çeviri tekrar profesyonel bir turist rehberi ve turizm alanında faaliyet gösteren iki akademisyen tarafından İngilizce diline çevrilmiş ve çeviriler kapsamlı bir karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Bu aşamada amaç çeviriler arasında herhangi bir anlam farkı olup olmadığını değerlendirmektir. Son aşamada Almanca, Rusça ve Lehçe dillerine çevrilen ölçekler turizm alanında doktora eğitimi alan iki uzman kişi ve turizm sektöründe faaliyet gösteren bir akademisyen tarafından incelenmiş ve ifadelerin anlaşılabilirliği üzerine bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırma Bağlamı ve Örneklem

Bu çalışma belirli bir turizm destinasyonunda turistlerin çeşitlilik arayışları, mutfakta yeniliklere yönelik tutumları, gastronomik imaj algılamaları, yerel yiyecek tüketme niyeti ve destinasyon ziyareti arasındaki ilişkileri anlamak amacıyla gerçekleştirilmiş olup, araştırma alanı olarak Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Antalya'nın Alanya ilçesi seçilmiştir. Alanya, Türkiye'nin ve Akdeniz'in en büyük turizm destinasyonlarından biri olarak kabul edilmektedir (Boğan ve Saruışık, 2016). Alanya Türkiye'deki turizm faaliyetlerinin ilk başladığı bölgelerden biridir (Seydioğulları, 2010: 12). Turizmin tarihsel gelişimi incelendiğinde 1950'li yıllarda Damlatış Mağarası'nı sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden turistlerin ilk turizm hareketlerini başlattıkları belirtilmektedir. 1980'lerden sonra ise turizm çeşitlenme sürecine girmiş ve uluslararası kitle turizminde önemli bir ilçe olarak öne çıkmaya başlamıştır

(Tosun ve Caliskan, 2011; Baltacı, 2019). Alanya zengin bir kültürel mirasa sahiptir (tarihi eserler, ören yerleri, anıtlar, gelenek ve görenekler) ve bu nedenle birçok farklı toplum tarafından ilgi görmekte ve ziyaret edilmektedir. Çevresindeki birçok tarihi alanın turistlerin ziyaretine uygun olmaması nedeniyle Alanya bölgesindeki turistik faaliyetler büyük ölçüde deniz, kum ve güneş odaklı hale gelmiştir.

Alanya'nın araştırma alanı olarak seçilmesinin nedenini daha iyi açıklayabilmek için konaklama ve turizm istatistiklerinin incelenmesi gerekmektedir. Alanya'da 2022 yılında 621 konaklama tesisi ve bu tesislerde toplam 82.518 oda ve 179.654 yatak bulunduğu ve turistlerin ortalama kalış süresinin 3 gece olduğu görülmektedir. Alanya 2017 yılında 3.166.001 ziyaretçi ağırlarken, 2022 yılı istatistiklerine göre Alanya'da tesise giriş yapan ziyaretçi sayısının 8.080.308'e yükseldiği tespit edilmiştir. 2022 yılında Alanya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin geldiği ülkelere göre dağılımına bakıldığında ilk sırayı Rusya'nın aldığı, bunu sırasıyla Almanya, İngiltere, Polonya, Danimarka, Hollanda ve İsveç'in takip ettiği görülmektedir. Alanya'da konaklayan ziyaretçilerden elde edilen toplam gelir 2017 yılında 2.216.200.700 dolar iken bunun 2022 yılında 7.280.357.508 dolara yükseldiği belirtilmektedir (ALTSO Ekonomik Rapor, 2022). Bu veriler Alanya'nın turistik çekiciliğinin ve ziyaretçi ağırlama kapasitesinin zaman içinde arttığını göstermektedir. Bu verilere göre Alanya yabancı ülke vatandaşları için popüler bir turizm destinasyonudur ve aynı zamanda Türkiye'nin turizm gelirlerine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda Alanya deniz, kum ve güneş egemen olmak üzere kitle turizminin hâkim olduğu bir destinasyon olarak bilinmektedir (Nebioğlu, 2021: 439). Ancak yerel yiyecek ve geleneksel mutfak kültürünün turizm bağlamında yeterince yer almadığı bilinmektedir. Gastronomi turizminin giderek artan etkileri göz önünde bulundurulduğunda, ülkemiz için önemli bir destinasyon olan Alanya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomi bağlamında davranışları açısından araştırılmasının gerekli olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bağlamına ve amacına uygun bir örnekleme yöntemi olarak amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemi beraber kullanılmıştır. Katılımcılara nispeten düşük maliyetle ve hızlı ulaşabilme olanağı sunmasının yanı sıra soru formlarının yüksek bir geri dönüş oranına sahip olabilmesi de bu örnekleme yönteminin tercih edilmesinde etkili olmuştur (Cavana vd., 2001; Passmore ve Baker, 2005: 50; Özdemir vd., 2016: 236). Bu bağlamda araştırmanın çalışma evrenini destinasyonu 2023 yılı turizm sezonunda ziyaret eden, turlara katılan ve otellerde konaklayan yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme dahil edilecek turistlerin seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve bunun için aşağıdaki ölçütler göz önünde bulundurulmuştur.

- Katılımcıların en az 18 yaşını tamamlamış olmaları gerekmektedir.
- Bölgede en az bir gece konaklama gerçekleştirmiş olmaları gerekmektedir.
- Turistlerin yabancı bir milliyete sahip olmaları gerekmektedir.
- Katılımcıların çalışmaya gönüllülük esasına göre katılım sağlamış olmaları gerekmektedir.

Kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplama safhasında örnekleme dahil edilebilecek turistlere nispeten kolay şekilde ulaşmayı olanaklı kılan mekanlarda anket formlarının dağıtımı sağlanmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmaya başlamadan önce gereken izinlerin alındığı bir süreç izlenmiştir. Bu çerçevede, öncelikle Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 20.03.2023 tarihli ve 137 sayılı kararı gereği tez çalışmasının yürütülmesi için etik kurul onayı alınmıştır. Daha sonra ise Alanya destinasyonunda yabancı turistlere yönelik soru formunun dağıtılması ve araştırma verilerinin toplanması için Alanya Belediyesi Yazı İşleri Müdürlüğüne dilekçe ile izin talebi iletilmiş, aynı zamanda ölçek formları da sunulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda ölçeğin uygulanması talebi uygun bulunmuş ve bu doğrultuda Alanya Belediyesi Zabıta Müdürlüğü tarafından araştırmacıya izin yazısı tebliğ edilmiştir (Ek 9).

Soru formunun dağıtımı basılı ve çevrimiçi olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Soru formunun basılı versiyonu İngilizce, Rusça, Almanca ve Lehçe olmak üzere dört farklı dilde hazırlanmıştır. Soru formunun birinci bölümünde; araştırmanın amacı, içeriği ve araştırmacılar hakkında bilgiler sunulmaktadır. İkinci bölüm araştırmanın değişkenlerine yönelik ölçekleri içermektedir. Katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya platformlarını kullanım ve seyahat davranışıyla ilgili sorular üçüncü ve son bölümde yer almaktadır. Formun biçimsel yapısı toplamda üç sayfadan oluşmaktadır. Katılımcıların ifadeleri daha rahat seçebilmesi için her bir ölçek için farklı renk tonlarını içeren zıt renkler tercih edilmiştir.

Çevrim içi soru formunun oluşturulma süreci Google Formlar platformunun kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla İngilizce, Rusça ve Almanca dillerinde üç farklı dil seçeneği ile bir soru formu tasarlanmıştır. Bunun için araştırmanın odaklandığı destinasyon olan Alanya'nın tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan bir fotoğraf en üst kısma yerleştirilmiştir. Böylece katılımcıların dikkatini çekmek ve bağlamı daha iyi anlamalarını sağlamak amaçlanmaktadır. Soru formunun başlangıcında araştırma hakkında genel bilgilere

yer verilmiştir. Veri eksikliklerini en aza indirmek için her bir ifade için zorunlu yanıt gerekliliği sağlanmıştır. Ölçekler farklı sayfalarda yer aldığından katılımcıların sorular arasında rahatça gezinmeleri sağlanmıştır. Son bölümde ise katılımcıların demografik bilgileri ile seyahat ve sosyal medya platformlarını kullanım davranışlarına ilişkin sorular bulunmaktadır. Her bir ölçeğin kendi dilinde sunulan teşekkür mesajı ile soru formu sonlandırılmıştır. Verilerin toplanmasına yönelik ilk aşamada 30 Nisan ile 24 Haziran 2023 tarihleri arasında bölge içerisinde faaliyet gösteren işletmelerde çevrim içi bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında Google Forms aracılığıyla oluşturulan bir anket formunun bağlantısı ilgili işletme yöneticilerine iletilmiştir. Ayrıca online formlara daha kolay ulaşmayı sağlamak amacıyla her bir soru formu için kod oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar dayanıklılığı sağlamak amacıyla pvc kaplamalı baskı yapılarak turistik işletmelerdeki restoranların görünür bir kısmına yerleştirilmiştir. Bu yolla toplam 22 adet online soru formu yanıtlanmıştır.

İkinci aşamada basılı soru formları için dağıt-topla yöntemi tercih edilmiştir. Dağıt-topla yöntemi soru formlarının katılımcılara dağıtılmasını ve doldurulduktan sonra toplanmasını içermektedir. Soru formlarının dağıtımını Alanya ilinde yabancı turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği turistik bölgelerde, konaklama tesislerinde, bölgede bulunan restoranlarda ve kültürel/gezi turları sırasında gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada anketin uygulanacağı bölgelerin fiziksel koşulları da önemsenmiştir. Katılımcıların rahatça oturabileceği masa ve sandalye gibi uygun fiziksel şartların sağlandığı alanlar tercih edilmiştir. Ayrıca katılımcıların soruları cevaplamak için yeterli süreye sahip olduğundan emin olunmuştur. Soru formlarının dağıtımını ve toplanması 30 Nisan ile 14 Haziran 2023 tarihleri arasında araştırmacı tarafından bizzat gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi ve yüz yüze olmak üzere toplamda 1028 adet soru formuna ulaşılmıştır. Bu sayı yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığını göstermektedir. Böylece elde edilen verilerin analiz sürecine geçilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Analiz öncesindeki veri hazırlığı aşamasında üç adımın izlenmesi tavsiye edilmektedir. Bu adımlar eksik verilerin düzeltilmesi veya çıkarılması, uç değerlerin belirlenmesi ile verilerin normallik varsayımının kontrolünü içermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 60). İlk aşamada toplanan verilerde 159 soru formunun eksik doldurulduğu tespit edilmiş ve bu formlar analiz dışı bırakılmıştır. Bu adım sonucunda 869 adet veri ile devam edilmiştir. Ardından elde edilen sayısal değerlerin sosyal bilimler için yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket programına girişi yapılmıştır. Form incelendiğinde ters

kodlanması gereken bir madde saptanmamıştır. Bu aşamadan sonra veri setinde bulunan uç değerlerin tespiti ve varsa ayıklanması önerilmektedir. Uç değerler ortalama değerlere kıyasla bir veya birden fazla değişkende gözlenen aşırı sapmalar olarak ifade edilebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 72). Uç değerler genellikle veri girişi hataları, örnekleme hataları, ölçüm hataları veya katılımcı kaynaklı anormal durumlar sonucu ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle uç değerlerin istatistiksel analiz sonuçlarını yanıltıcı şekilde etkileyebileceği göz önünde bulundurularak veri setinden çıkarılması önerilmektedir (Karagöz, 2019: 133). Bu bağlamda araştırma modelinin özelliklerine uygun olarak çok değişkenli uç değerlerin tespiti için Mahalanobis uzaklığı değerleri (Hair vd., 2013: 65; Kline, 2016: 73) hesaplanmış ve bu değerlerin kullanımıyla veri setindeki uç değerler saptanmıştır. Uç değerlerin ayıklanabilmesi için verilerin Mahalanobis uzaklık değeri 0.01'den küçük olanların ($p < 0.01$) elenmesi gerekmektedir (Karagöz, 2019: 154). Bu doğrultuda bu değeri sağlamayan veriler analize dahil edilmemiştir.

Tablo 3.2 Ölçek Maddelerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Kodu	İfade	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
SMK-B	Diğer internet kullanıcılarıyla karşılaştırıldığında sosyal medya teknolojilerini kullanma becerinizi nasıl değerlendirirsiniz?*	-0.082	0.020
SMK-M1	Sosyal medyayı tamamen yeni bilgiler edinmek için kullanıyorum.	-0.610	-0.381
SMK-M2	Sosyal medyayı bildiğim şeyler hakkında daha fazla bilgi almak için kullanıyorum.	-0.607	-0.221
SMK-M3	Sosyal medyayı faydalı bilgileri başkalarıyla paylaşmak için kullanıyorum.	-0.256	-0.817
SMK-M4	Sosyal medyayı toplumsal görüşlerimi ifade etmek için kullanıyorum.	0.312	-0.914
SMK-M5	Sosyal medyayı haberlere yorum yapmak ve paylaşmak için kullanıyorum.	0.147	-1.028
SMK-M6	Sosyal medyayı başkalarının görüşlerini etkilemek için kullanıyorum.	0.670	-0.618
SMK-M7	Sosyal medyayı aktivist bir gruba katılmak için kullanıyorum.	0.938	-0.385
SMK-M8	Sosyal medyayı tanıdığım insanlarla iletişimde kalmak için kullanıyorum.	-1.154	0.461
SMK-M9	Sosyal medyayı başkalarına hayatımı ve neler yaptığımı anlatmak için kullanıyorum.	-0.002	-1.277
SMK-M10	Sosyal medyayı kendimi eğlendirmek için kullanıyorum.	-0.780	-0.241
SMKM-11	Sosyal medyayı arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı eğlendirmek için kullanıyorum.	-0.180	-1.118
SMK-M12	Sosyal medyayı olumlu geribildirim almak için kullanıyorum.	0.102	-1.159
SMK-Y1	Ne yiyeceğime karar verirken sosyal medya benim için önemlidir.	0.668	-0.678
SMK-Y2	Yemeklerim için fikir edinmek amacıyla sosyal medya sitelerini kullanırım.	-0.032	-1.174
SMK-Y3	Restoranlardan satın aldığım yiyeceklerle ilgili karar verirken sosyal medyayı kullanırım.	0.421	-0.893
SMK-Y4	Evde hangi yiyecekleri hazırlayacağıma karar verirken sosyal medyadan yararlanıyorum.	0.175	-1.136
SMK-Y5	Başkalarının sosyal medyada yemekle ilgili paylaştığı resimleri görmeyi seviyorum.	-0.008	-1.248
SMK-D1	Sosyal medyada gösterilen turistik yerlere tur paketi satın alırım.	-0.026	-1.173
SMK-D2	Sosyal medyada gösterilen turistik yerleri kendi kendime ziyaret etmeyi seçerim. (Tur paketi kullanmadan).	-0.140	-1.066
SMK-D3	Sosyal medyada gösterilen turistik yerler hakkında başkalarına tavsiyelerde bulunurum.	-0.093	-1.064
ÇA-Y1	Dışarıda yemek yediğimde, beğeneceğimden emin olmasam bile en sıra dışı	-0.084	-1.137

Kodu	İfade	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
	ürünleri denemeyi severim.		
ÇA-Y2	Yiyecekleri veya atıştırmalıkları hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.	-0.323	-0.894
ÇA-Y3	Alışılmadık yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	-0.305	-0.978
ÇA-Y4	Diğer ülkelerdeki insanların ne tür yiyecekler yediğini öğrenmek için hevesliyim.	-0.541	-0.712
ÇA-Y5	Egzotik yiyecekler yemeyi severim.	-0.352	-0.996
ÇA-Y6	Menüdeki aşına olmadığım öğeler beni meraklandırıyor.	-0.373	-0.864
ÇA-Y7	Alışık olduğum gıda ürünlerini yemeyi tercih ediyorum.	0.330	-0.812
ÇA-Y8	Aşına olmadığım gıda ürünlerini merak ediyorum.	-0.407	-0.731
TYT1	Yeni ürünlerin tasarımı benim için çekicidir.	-0.335	-0.660
TYT2	Yeni ürünleri kullanmak yeni bir deneyim sağlayacaktır.	-0.403	-0.581
TYT3	Yeni ürünleri kullanırken kendimi daha önemli hissediyorum.	0.269	-0.911
TYT4	Geleneklere bağlı kalmak yerine küresel trendleri takip etmeyi severim.	0.151	-0.909
TYT5	Yeni ürünler kullanmak imajımı iyileştirecektir.	0.417	-0.869
TYT6	Yeni bir ürün kullandığımda insanlar benim hakkımda olumlu düşünürler.	0.435	-0.893
MYT1	Genellikle, arkadaş çevremde yeni menüyü ilk deneyenlerden biriyim.	0.345	-0.828
MYT2	Genellikle, arkadaş çevremde restorandaki yeni yemeklerin isimlerini bilen ilk kişi benim.	0.383	-0.842
MYT3	Diğer insanlardan önce yeni menü hakkında daha fazla şey biliyorum.	0.471	-0.743
Gİ1	Genel olarak, Alanya'nın bir turizm destinasyonu olarak zengin yiyecek ve içecek kültürü sağladığını düşünüyorum.	-0.269	-0.653
Gİ2	Genel olarak, Alanya'nın bir turizm destinasyonu olarak çeşitli yiyecek ve içecekler sağladığını düşünüyorum.	-0.304	-0.669
Gİ3	Genel olarak, Alanya'nın bir turizm destinasyonu olarak geleneksel yiyecek ve içecek kültürü sağladığını düşünüyorum.	-0.482	-0.315
Gİ4	Genel olarak, Alanya'nın bir turizm destinasyonu olarak lezzetli yiyecek ve içecek sağladığını düşünüyorum.	-0.512	-0.416
Gİ5	Genel olarak, Alanya'nın bir turizm destinasyonu olarak eşsiz yiyecek ve içecek sağladığını düşünüyorum.	-0.255	-0.641
YTN1	Yakın gelecekte yerel yiyecekleri tüketmek isterim.	-0.494	-0.491
YTN2	Yakın gelecekte yerel yiyecekleri tüketmeye niyetliyim.	-0.399	-0.659
YTN3	Yakın gelecekte yerel yiyecekleri tüketmeye istekliyim.	-0.524	-0.514
DZN1	Alanya destinasyonunu deneyimledikten sonra yakın gelecekte çeşitli yerel yiyecek ve içecekleri keşfetmek için Alanya'ya tekrar ziyaret etmek istiyorum.	-0.344	-0.890
DZN2	Alanya destinasyonunu deneyimledikten sonra yakın gelecekte yiyecek ve içecek için Alanya'ya seyahat etmek istiyorum.	-0.240	-0.966
DZN3	Alanya destinasyonunu deneyimledikten sonra yakın gelecekte yiyecek ve içeceklerin tadını çıkarmak için Alanya'ya geri gelmek istiyorum.	-0.290	-0.968

SMK-B: Sosyal Medya Kullanım Becerisi; **SMK-M:** Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu; **SMK-Y:** Sosyal Medyanın Yiyecek Tercih Açısından Kullanımı; **SMK-D:** Sosyal Medyanın Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Açısından Kullanımı; **ÇA-Y:** Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı; **TYT:** Tüketici Yenilikçiliği; **MYT:** Mutfakta Yeniliklere İlişkin Tutum; **Gİ:** Gastronomik İmaj; **YYT:** Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti; **DZN:** Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti *(0-10)

Normal dağılım varsayımı elde edilen verilere uygulanacak analiz tekniğinin belirlenmesinde önemli ön şartlardan biridir. Çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birçoğunun uygulanabilmesinde ilk olarak verilerin normal dağılım varsayımını karşılaması gerekmektedir. Bu bağlamda birçok araştırmacı (Hair vd., 2013: 70; Tabachnick ve Fidell, 2013: 79; George ve Mallery, 2016: 114) normal dağılım varsayımının sınanması için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri, Kolmogorow-Smirnov ya da Shapiro-

Wilk testi ve grafik testleri gibi birçok testten yararlanılabileceğini ifade etmektedir. Sosyal bilimlerde normallik varsayımını sağlamanın zor olması nedeniyle yazarlar bu alternatif tekniklerden herhangi biri ya da birkaçından başarılı olumlu sonuç almayı yeterli görmektedir. Ayrıca Merkezi Limit Teoremi'ne göre örneklem sayısının büyük olduğu ($n > 400$) çalışmalarda normallik varsayımın göz ardı edilebileceği ifade edilmektedir (Ahmetoğulları, 2022: 691; Taş vd., 2017: 2314). Bu çalışmada ise normallikten sapmaları gözlemlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmıştır. Gözlenen değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.2'de gösterilmektedir.

Tablo 3.2'ye göre en yüksek çarpıklık değeri -1.154 iken en düşük değer -0.008; en yüksek basıklık değeri -1.277 iken en düşük değer -0.315 olarak belirlenmiştir. Verilerin normal dağılım varsayımını sağlayabilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığında olması önerilmektedir (George ve Mallery, 2016: 114). Elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri ise literatürde kabul gören sınırların içerisinde olduğundan normallik varsayımının sağlandığı söylenebilir. Sonuç olarak eksik veriler ($n=159$) ve uç değerler ($n=83$) çıkarıldıktan sonra normallik varsayımının karşılandığı 786 veri ile analizlere geçilmiştir.

Ortak yöntem yanlılığının belirlenmesi için ölçeklerin temsil ettiği yapılar yerine ölçüm yöntemine atfedilen varyansların kontrol edilmesi önem göstermektedir (Podsakoff vd., 2003: 889). Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine dönük verilerin aynı katılımcılardan oluşması, değişkenlerin ölçümünde kullanılan ifadelerin nitelikleri, ölçeklerin ya da maddelerin ölçüm aracındaki yeri ve verileri aynı çevrede ya da zaman diliminde bir araya getirilmesi bu olgunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Podsakoff ve Organ, 1986: 533). Bu nedenle araştırma verilerinin toplanmasından sonra ortak yöntem yanlılığının bir sorun teşkil edip etmediğini saptamak için istatistiksel sınamalardan biri olan Harman'ın (1976) tek faktör tekniği kullanılmıştır. Bu teknikle verilerdeki varyansın büyük ölçekte tek faktörle ilişkilendirilip ilişkilendirilmeyeceğini kontrol etmek için araştırmada yer alan bütün sürekli değişkenlerin döndürme işlemine tabi tutulmadan açıklayıcı faktör analizine tabi tutulması önerilmektedir (Podsakoff vd., 2003: 889). Bu bağlamda mevcut çalışmada yer alan 48 maddenin hepsi döndürme tekniği uygulanmadan faktör analizi yapılmış ve öz değeri birden büyük olan ve toplam varyansın %69.87'lik kısmını açıklayan 10 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Ayrıca ilk faktöre bakıldığında toplam varyansın %27.49'unu açıkladığından ilk faktörün varyans açıklama oranının eşik değerin ($< \%50$) (Babin vd., 2016: 3136) altında olduğu ve ortak yöntem yanlılığının bu araştırma için bir sorun teşkil etmediği söylenebilir.

Araştırmada güvenilirlik ve geçerlik için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, güvenilirlik için ayrıca Cronbach Alpha, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik katsayısı (CR) değerleri hesaplanmıştır. Bu çerçevede açımlayıcı faktör analizi ile ölçeklerin faktör yapısı belirlendikten sonra ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ardından araştırma modelindeki hipotezleri sınamak için yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Son olarak da düzenleyici değişkenlerin etkilerine ilişkin Hayes (2013) tarafından önerilen yöntemle analizler yapılmıştır.

3.6. Bulgular

Bulgular bölümünde öncelikle katılımcılara dair betimleyici istatistikler sunulmuştur. Ardından güvenilirlik ve geçerlik analizlerinin sonuçları ile yapısal eşitlik modellemesi ve düzenleyici etkilerin incelenmesine yönelik analiz sonuçları aktarılmıştır.

3.6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine dönük bulgular Tablo 3.3'teki gibidir. Katılımcıların %12.3'ü 18-24; %26.1'i 25-34; %32.6'sı 35-44; %13.9'u 45-54; %10.4'ü 55-64 ve kalan kısmı 65 ve üstü yaş aralığına sahiptir. Öte yandan %62.2'si kadın, %37.8'i erkek olan katılımcıların, %28.6'sı Rusya, %26'sı İngiltere, %14.4'ü Almanya, %13.1'i Polonya, %6.7'si Ukrayna, kalanları ise diğer vatandaşlıklara sahip olduklarını görülmektedir. Katılımcıların %63'ü evli, %37'si bekar iken, %5.6'sı ilköğretim, %33.7'si lise, %36.9' u lisans ve %23.8'i lisansüstü eğitim düzeyindedir. Gelir düzeyi açısından %27.7'si 2000\$ altı, %40.5'i 2001-4000\$, %15.5'i 4001-6000\$, %6.5'i 6001-8000\$ ve %9.8'i ise 8001\$ ve üstü gelir elde etmektedir. Son olarak cevaplayıcıların %14.5'i Almanca, %38.9'u Rusça, %13.1'i Lehçe ve kalan %33.5'i İngilizce konuşmaktadır.

Tablo 3.3 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-24	97
	25-34	205
	35-44	256
	45-54	109
	55-64	82
	65 ve üzeri	37
Cinsiyet	Kadın	489
	Erkek	297
Milliyet*	Rusya	225
	İngiltere	204
	Almanya	113
	Polonya	103
	Ukrayna	53
	Kazakistan	13
	Romanya	13
	İsviçre	11
	Litvanya	11
Medeni Durum	Evli	495
	Bekar	291
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	44
	Ortaöğretim	265
	Lisans	290
	Lisansüstü	187
Aylık Gelir (\$)	2000 \$ ve altı	218
	2001-4000 \$	318
	4001-6000 \$	122
	6001-8000 \$	51
	8001 \$ ve üzeri	77
Dil	Almanca	144
	Rusça	306
	Lehçe	103
	İngilizce	263

*: Frekansı 10 ve üzeri olanlara yer verilmiştir.

Katılımcıların seyahat davranışlarına ilişkin bulgular Tablo 3.4'deki gibidir. Katılımcıların ziyaret sayısı açısından %64'ü ilk kez, %15.8'i iki kez, %5.6'sı üç kez, %14.6'sı dört kez ve üzeri Alanya'yı ziyaret ettiklerini ifade etmiştir. Ziyaret nedeni açısından %91.5'i tatil ve keyif için geldiğini diğerlerinin ise yemek, arkadaş/aile ziyareti, tedavi ve diğer nedenlerden (savaşta kaçma ve mülk edinme) oluştuğu gözlenmektedir. Katılımcıların %41'i 4-7 gün arasında, %35.1'i 8-11 gün arasında, %22.1'i 12 gün ve üstü ve son olarak %1.8'i ise 3 gün altında tatilde kalma süresine sahiptir. Katılımcıların %77.6'sı paket tur, %22.4'ü bağımsız olarak seyahat etmektedir. Ayrıca %45.2'si çift ve çocuklar, %25.3'ü çift, %11.1'i arkadaşlar, %10.7'si akraba, %5.5'i yalnız ve kalan kısmı ise tur grubu ile

gelmektedir. Son olarak katılımcıların %52.5'i beş yıldızlı otelde, %30.4'ü dört yıldızlı otelde, %9.2'si apart otelde, %6'sı diğer otellerde konaklamaktadır.

Tablo 3.4 Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ziyaret Etme Sıklığı	İlk kez	503
	İkinci kez	124
	Üçüncü kez	44
	Dördüncü kez ve üzeri	115
Ziyaret Etme Amacı	Yemek için	6
	Tatil /Keyif	719
	İş/Çalışma	7
	Arkadaş/Aile ziyareti	15
	Sağlık/Tedavi	5
	Diğer	34
Kalış Süresi	3 gün veya daha az	14
	4 – 7 gün	322
	8- 11 gün	276
	12 gün ve daha fazla	174
Seyahat Şekli	Paket tur	610
	Bağımsız Ziyaret	176
Eşlik Eden Kişiler	Yalnız	43
	Eş/Sevgili	199
	Eş ve Çocuklar	355
	Arkadaşlar	87
	Akraba	84
	Tur Grubu	18
Konaklama Türü	5 yıldızlı otel	413
	4 yıldızlı otel	239
	3 ve daha az yıldızlı otel	15
	Butik otel	4
	Apartment otel	72
	Diğer	43

Örnekleme yer alan bireylerin sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular Tablo 3.5'de gösterilmektedir.

Tablo 3.5 Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Facebook	473	60.2
	Instagram	467	59.4
	YouTube	442	56.2
	TikTok	285	36.3
	Snapchat	164	20.9
	VK	128	16.3
	Twitter	105	13.4
	LinkedIn	62	7.9
	WeChat	9	1.1
	Flickr	6	0.8
Sosyal Medyada Harcanan Zaman	1s	122	15.5
	2s	174	22.1
	3s	169	21.5
	4s	127	16.2
	5s	70	8.9
	6s	48	6.1
	7s	25	3.2
	8s	21	2.7
	9s	5	0.6
	10s	14	1.8
	12s	11	1.4

Katılımcıların %60.2'si Facebook, %59.4'ü Instagram, %56.2'si YouTube, %36.3'ü Tiktok, %20.9'u Snapchat, %16.3'ü VK, %13.4'ü Twitter, %7.9'u LinkedIn, %1.1'i WeChat ve kalan kısmı ise Flickr platformunu kullanmaktadır. Sosyal medyada harcanan zaman açısından katılımcıların %15.5'i bir saat, %22.1'i iki saat, %21.5'i üç saat, %16.2'si dört saat, %8.9'u beş saat, %6.1'i altı saat, %3.2'si yedi saat ve kalan kısmı ise sekiz saat ve üzeri zaman harcadığını belirtmiştir.

Sosyal medya kullanım becerisine ilişkin bulgular Tablo 3.6'da gösterilmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanma becerileri minimum 0 ile maksimum 10 arasında (0= diğer internet kullanıcılarından çok daha kötüyüm; 10= diğer internet kullanıcılarından çok daha iyiyim) değer almakta ve tek ifade ile ölçülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım becerisinin ($\bar{X}$ =5.580) iyi düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6 Sosyal Medya Kullanım Becerisine İlişkin Bulgular

Ölçek	İfade	$\bar{X}$	Min	Maks
Sosyal Medya Kullanım Becerisi ($\bar{X}$ = 5.580)	SMK-B	5.58	0	10

Katılımcıların tüketici yenilikçiliğine yönelik tutumlarına ilişkin bulgular Tablo 3.7'de gösterilmektedir. Tüketici yenilikçiliği minimum 1 ile maksimum 7 arasında (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 7= Kesinlikle Katılıyorum) değer almakta ve tek boyutta altı ifade ile ölçülmektedir. Katılımcıların tüketici yenilikçiliğine ilişkin tutumlarının ($\bar{X}$ =3.531) orta

düzeyde olduğu görülmektedir. Önermeler içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olanı ‘Yeni ürünleri kullanmak yeni bir deneyim sağlayacaktır’ ifadesidir ($\bar{X}=4.598$). Diğer taraftan ‘yeni bir ürün kullandığımda insanlar benim hakkımda olumlu düşüncüler’ önermesi en düşük ortalama puana sahiptir ($\bar{X}=3.075$).

Tablo 3.7 Tüketici Yenilikçiliğine Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular

Ölçek	İfade	$\bar{X}$	Min	Maks
Tüketici Yenilikçiliği ($\bar{X}= 3.531$)	TY1	4.52	1.00	7.00
	TY2	4.59	1.00	7.00
	TY3	3.39	1.00	7.00
	TY4	3.54	1.00	7.00
	TY5	3.11	1.00	7.00
	TY6	3.07	1.00	7.00

3.6.2. Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik katılımcıların algılamalarının incelenmesi için analizlerde kullanılan her bir değişkene ait ifadelerin betimleyici istatistiklerinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 3.8 Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

Ölçek	Boyut	İfade	$\bar{X}$	S.S.
SMK-M ($\bar{X}=3.939$)	Bilgi Arayışı ($\bar{X}=5.085$)	SMK-M1	5.1196	1.64753
		SMK-M2	5.0496	1.57895
		SMK-M3	4.4835	1.76024
	Etkileşim ($\bar{X}=3.136$)	SMK-M4	3.4784	1.84015
		SMK-M5	3.7176	1.88027
		SMK-M6	2.8142	1.79769
		SMK-M7	2.5344	1.86881
	Eğlence ve Sosyalleşme ($\bar{X}=4.716$)	SMK-M8	5.5674	1.70758
		SMK-M9	3.8995	2.06612
		SMK-M10	5.1654	1.73627
		SMKM-11	4.2303	1.84015
SMK-D ($\bar{X}=4.062$)		SMK-D1	4.0013	1.97597
		SMK-D2	4.1387	1.90737
		SMK-D3	4.0445	1.91655
SMK-Y ($\bar{X}=3.429$)		SMK-Y1	2.7634	1.76447
		SMK-Y2	3.8613	1.96267
		SMK-Y3	3.1336	1.81886
		SMK-Y4	3.5076	1.90823
		SMK-Y5	3.8791	2.02076
ÇA-Y ($\bar{X}=4.528$)		ÇA-Y1	4.0267	1.97450
		ÇA-Y2	4.5623	1.80708
		ÇA-Y3	4.4567	1.89771
		ÇA-Y4	4.9517	1.77174
		ÇA-Y5	4.5369	1.89381
		ÇA-Y6	4.5102	1.82914
		ÇA-Y7	3,3346	1.72542
		ÇA-Y8	4.6514	1.74432

Ölçek	Boyut	İfade	$\bar{X}$	S.S.
MYT ($\bar{X}=3.203$)		MYT1	3.3397	1.79323
		MYT2	3.1959	1.76441
		MYT3	3.0738	1.74769
Gİ ($\bar{X}=4.786$)		Gİ1	4.5967	1.66077
		Gİ2	4.7341	1.61814
		Gİ3	4.9415	1.54809
		Gİ4	5.0140	1.56427
		Gİ5	4.6438	1.63413
YYTN ($\bar{X}=4.773$)		YYTN1	4.8028	1.70142
		YYTN2	4.6743	1.72010
		YYTN3	4.8410	1.71361
DZN ($\bar{X}=4.481$)		DZN1	4.6272	1.81774
		DZN2	4.3206	1.85637
		DZN3	4.4936	1.869980

Araştırmada kullanılan her bir değişken ve değişkenlere ait olan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.8’de gösterildiği gibidir. Sosyal medya kullanımı motivasyon açısından bilgi arayışı, etkileşim, eğlence ve sosyalleşme; tüketim davranışları açısından destinasyon ve yiyecek olmak üzere beş değişken ile incelenmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonu maddeleri içerisinde en yüksek ortalama puana sahip olanı ‘tanıdığım insanlarla iletişimde kalmak’ ifadesi olarak saptanmıştır ($\bar{X}=5.567$). Öte yandan ‘bir aktivist gruba katılmak’ ifadesi en düşük ortalamaya sahip önermedir ($\bar{X}=2.534$). Sosyal medya kullanımı bir bütün olarak orta değerın biraz üstünde ($\bar{X}=3.939$) olsa da ortalamalar alt boyutlar itibarıyla değişebilmektedir. Bu kapsamda bilgi arayışının en yüksek ortalamaya sahip olduğu ($\bar{X}=5.085$), etkileşimin ise en düşük ortalamaya sahip olduğu ($\bar{X}=3.136$) söylenebilir.

Sosyal medyayı destinasyon tercihleri açısından kullanım değişkeni üç maddeden oluşmaktadır. Önergelerden en yüksek ortalamaya ‘sosyal medyada gösterilen turistik yerleri kendi kendime ziyaret etmeyi seçerim’ önermesi sahiptir ($\bar{X}=4.138$). Öte yandan en düşük ortalamaya ‘sosyal medyada gösterilen turistik yerlere tur paketi satın alırım’ önermesi sahiptir. ($\bar{X}=4.001$). Sosyal medyayı destinasyon tercihleri açısından kullanım değişkeninin ortalama puanı 4.062’dir.

Sosyal medyayı yiyecek tercihleri açısından kullanım değişkeni beş maddeden oluşmaktadır. Önergelerden en yüksek ortalamaya ‘başkalarının sosyal medyada yemekle ilgili paylaştığı resimleri görmeyi seviyorum’ önermesi sahiptir ($\bar{X}=3.879$). Öte yandan ‘Ne yiyeceğime karar verirken sosyal medya benim için önemlidir’ ifadesi en düşük ortalamaya sahip önermedir ($\bar{X}=2.763$). Sosyal medyayı yiyecek tercihleri açısından kullanım değişkeninin ortalama puanı 3.429’dir.

Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı açısından sekiz maddeden oluşan yapının en yüksek ortalamaya sahip olan ölçek maddesi ‘diğer ülkelerdeki insanların ne tür yiyecekler yediğini öğrenmek için hevesliyim’ önermesidir ($\bar{X}=4.916$). Öte yandan en düşük ortalamaya ‘dışarıda yemek yediğimde, beğeneceğimden emin olmasam bile en sıra dışı ürünleri denemeyi severim’ önermesi sahiptir. ($\bar{X}=4.027$). Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı değişkeni ortalama puanı 4.528’dir.

Mutfakta yeniliklere ilişkin tutum değişkeni üç maddeden oluşmaktadır. Önermelerden en yüksek ortalamaya ‘genellikle, arkadaş çevremde yeni menüleri ilk deneyenlerden biriyim’ önermesi sahiptir ($\bar{X}=3.333$). Ortalama değeri en düşük olan önerme ‘diğer insanlardan yeni menüler hakkında daha fazla şey biliyorum’ önermesidir ($\bar{X}=3.073$). Öte yandan değişkenin genel ortalaması düşüktür ($\bar{X}=3.203$).

Gastronomik imaj değişkeni beş madde ile ölçülmüştür. Önermeler içerisinde ‘lezzetli yiyecek ve içecek’ ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir ($\bar{X}=5.014$). Önermelerden ‘zengin yiyecek ve içecek kültürü’ önermesi en düşük ortalamaya sahiptir ($\bar{X}=4.597$). Gastronomik imaj ortalama puanı orta değer üstündedir ($\bar{X}=4.786$).

Yerel yiyecek tüketim niyeti üç madde ile ölçülmüştür. Önermeler 4.600- 4.700 arasında değere sahiptir. Son olarak destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üç değişkenle ele alınmıştır. Destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili önermeler 4.300-4.600 arasında değere sahiptir.

3.6.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçeklerin geçerliğinin belirlenebilmesi için keşfedici faktör analizinden yararlanılmış ve güvenilirliği için de Cronbach alfa değeri dikkate alınmıştır. Elde edilen verilere keşfedici faktör analizi uygulanabilmesi için ilk olarak korelasyon matrisi katsayılarının 0.30’un altında ve 0.90’ın üstünde olmaması gerekmektedir. İkinci olarak Kaiser Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği uygun olup olmadığını gösterdiğinden bu analize ilişkin değerin 0.70 ve üstünde olması arzulanır (Sharma, 1996: 116; Coşkun vd., 2015: 217).

Son olarak Bartlett küresellik testi varsayımlarının karşılanması için anlamlılık düzeyinin (p) 0.05’in altında olması arzulanmaktadır. Bu hususlar dikkate alınarak her bir değişken için ayrı ayrı yapılan faktör analizinin sonuçları ve değişkenlere ilişkin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alfa Değerleri) Tablo 3.9’da verilmektedir. Maddeler arası faktör yüklerinin (en düşük: 0.30; en yüksek 0.90) tatmin edici düzeyde olduğu görülmektedir. Her bir değişkenin KMO örneklem yeterliliği değerinin (SMK-M 0.811; SMK-Y 0.869; SMK-D 0.714; ÇA-Y 0.932; TYT 0.825; MYT 0.730; Gİ 0.894; YYTN 0.775; DZN 0.762) kabul edilebilir sınırların üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda keşfedici faktör analizinin uygulanması için yeterli örneklem ulaşıldığı ve analizin yapılabileceği sonucuna varılmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliği ile ilgili Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının da anlamlı

olduğu gözlenmektedir (Pett vd., 2003: 77; Field, 2009; 671). Tablo 3.9’da gösterildiği gibi bütün değişkenlerin Bartlett testi sonucu anlamlıdır.

Tablo 3.9 Ölçeklerin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Katsayılarına İlişkin Sonuçlar

Ölçekler / Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans Oranı %	KMO Değeri	Bartlett Küresellik Testi			Cronbach Alfa Değeri
						Yaklaşık ki-kare Değeri	sd	p	
Smk Motivasyon				70.434	0.811	3186.073	45	0.00	0.825
Etkileşim	SMK-M6	0.865	3.993	39.327					0.851
	SMK-M7	0.814							
	SMK-M4	0.810							
	SMK-M5	0.738							
Eğlence ve Sosyal	SMK-M10	0.785	1.841	18.408					0.763
	SMK-M11	0.769							
	SMK-M9	0.718							
	SMK-M8	0.657							
Bilgi Arayışı	SMK-M1	0.894	1.270	12.699					0.810
	SMK-M2	0.882							
Yiyecek Tercihi	SMK-Y4	0.873	3.466	69.321	0.869				0.887
	SMK-Y2	0.872							
	SMK-Y3	0.842							
	SMK-Y1	0.816							
	SMK-Y5	0.755							
Destinasyon Tercihi	SMK-D2	0.845	2.183	72.760	0.714				0.812
	SMK-D3	0.867							
	SMK-D1	0.846							
Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı			5.008	71.545	0.932	4079.779	21	0.00	0.933
	ÇA-Y6	0.882							
	ÇA-Y3	0.864							
	ÇA-Y5	0.863							
	ÇA-Y4	0.831							
	ÇA-Y2	0.827							
	ÇA-Y8	0.826							
	ÇA-Y1	0.825							
Mutfakta Yeniliklere İlişkin Tutum			2.586	86.192	0.730	1817.456	3	0.00	0.919
	MYT2	0.953							
	MYT3	0.924							
	MYT1	0.907							
Gastronomik İmaj			4.001	80.030	0.894	3412.155	10	0.00	0.937
	Gİ2	0.925							
	Gİ1	0.908							
	Gİ4	0.899							
	Gİ5	0.872							
	Gİ3	0.867							
Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti			2.759	91.981	0.775	2539.326	3	0.00	0.956
	YYTN2	0.965							
	YYTN3	0.958							
	YYTN1	0.954							
Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti			2.743	91.445	0.762	2494.714	3	0.00	0.953
	DZN3	0.968							
	DZN2	0.957							
	DZN1	0.944							

Her bir değişkene ait ifadelerin hangi boyutlar altında toplandığının saptanabilmesi için faktör çekme yöntemi olarak daha az sayıda faktör ortaya çıkararak temel bileşenler analizi (Kass ve Tinsley, 1973: 122; Pallant, 2010: 183) kullanılmıştır. Araştırmacılar (Abdi, 2003: 79; Pituch ve Stevens, 2016: 345) tarafından sıklıkla önerilen dik döndürme yöntemlerinden varimax tekniği uygulanmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde Kaiser (1960) ölçütü olarak bilinen öz değer ile yamaç birikinti grafiğinden (Cattell, 1966) yararlanılmıştır. Her bir değişken için öz değer birden büyük olması (Hair vd., 2013: 133; Tabachnick ve Fidell, 2013: 649) ve yamaç grafiğinde eğimin azalmaya başladığı ya da eğimi gösteren çizginin düzleşmeye başladığı noktanın üzeri (Zoski ve Jurs, 1996: 444; Field, 2009: 640) dikkate alınarak faktör sayısı belirlenmiştir. Söz konusu ölçütler dikkate alındığında ve her bir ölçek maddesinin faktör yük değerleri ve binişik yüklenme durumları değerlendirildiğinde sosyal medya kullanım motivasyonunun (i) etkileşim, (ii) eğlence ve sosyal ilişkiler, (iii) bilgi arayışı olmak üzere üç faktöre ayrıldığı görülmektedir. Ayrıca yiyeceklerde çeşitlilik arayışı, tüketici yenilikçiliğine yönelik tutum, mutfakta yeniliklere ilişkin tutum, gastronomik imaj, sosyal medyayı destinasyon ve yiyecek seçimi için kullanım, yerel yiyecek tüketim niyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri tek boyutlu bir yapı oluşturmaktadır. Özetlemek gerekirse her bir değişken için elde edilen faktör yapısı ölçeklerin alındığı çalışmalarla benzer nitelik göstermektedir.

Ölçme aracının geçerliğinin sağlanabilmesi için ifadelerin faktör yüklerinin %40 ve üzerinde olması arzulanmaktadır (Field, 2009: 645; Pituch ve Stevens, 2016: 346). Bu açıdan çalışmada yer alan tüm ifadelerin faktör yükünün belirlenen sınırın oldukça üzerinde olduğu saptanmıştır. Öte yandan sosyal medya kullanım motivasyonu faktör analizi sonucuna göre 12 maddeden oluşan yapıda binişik yüklenme durumu gözlenmiştir. Maddelerden SMK-M3 (Faydalı bilgileri başkalarıyla paylaşmak) ve SMK-M12 (Olumlu geribildirim almak) sırasıyla çıkarılmış ve tekrar faktör analizi yapılarak mevcut yapıya ulaşılmıştır. Böylece sosyal medya kullanım motivasyonu literatürde belirlenen üç boyutlu yapıya uygun şekilde faktörleşmiştir. Ayrıca yiyeceklerde çeşitlilik arayışı değişkeni için binişik yüklenen ÇA-Y7 (Alışık olduğum gıda ürünlerini yemeyi tercih ediyorum) ifadesi analizden çıkarılarak, analiz tekrarlanmış ve mevcut halini almıştır. Son olarak tüketici yenilikçiliğine yönelik tutum değişkeninde yer alan TYT2 (Yeni ürünleri kullanmak yeni bir deneyim sağlayacaktır) maddesi birden çok faktörde yüksek yük değerine sahip olduğu ve binişik yüklenmeye neden olduğundan analizden çıkarılarak ölçek son halini almıştır.

Değişkenlere ait faktör yüklerinin en küçük ve en büyük değerlerine bakarak bu değerlerin birbirine yakın olması arzulanır. Araştırmacılar (Scherer vd., 1988: 766; Henson ve

Roberts, 2006: 402; Field, 2009: 671; Alpar, 2011: 288; Hair vd., 2013: 109) sosyal bilimlerde açıklanan varyans oranının % 60'ın üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonuna ilişkin boyutlara bakıldığında etkileşim faktörüne ait ifadelerin faktör yükleri sırasıyla 0.865, 0.814, 0.810, 0.738 olarak saptanmıştır. Ayrıca öz değeri 3.993 ve açıklanan varyansı 0.393 olarak gerçekleşmiştir. Sosyal medya kullanım motivasyonunun boyutunun ikinci faktörü olan eğlence ve sosyalleşme için de faktör yükleri sırasıyla 0.785, 0.769, 0.718, 0.657 şeklindedir. Ayrıca öz değeri 1.841, açıklanan varyansı ise 18.408 olarak saptanmıştır. Son olarak bilgi arayışı boyutuna ait faktör yükleri sırasıyla 0.894, 0.882 iken, öz değeri 1.277 ve açıklanan varyansı 12.699 olmuştur. Bir bütün olarak sosyal medya kullanım motivasyonunun açıklanan toplam varyansı %70.44'tür. Beş ifadeden oluşan sosyal medyayı yiyecek tercihi açısından kullanım değişkenine ait ifadelerin faktör yükleri sırasıyla 0.873, 0.872, 0.842, 0.816, 0.755 olarak saptanmıştır. Ayrıca öz değeri 3.466'dur ve açıklanan toplam varyansının % 69.32 olarak kabul edilebilir sınırlar üzerinde olduğu görülmektedir. Üç ifadeden oluşan sosyal medyayı destinasyon tercihleri açısından kullanıma ilişkin ifadelerin faktör yükleri sırasıyla 0.845, 0.867, 0.846 olarak saptanmıştır. Ayrıca öz değerin 2.183 ve açıklanan toplam varyansın %72.76 olarak gerçekleşmiş ve kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmüştür. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı değişkeninin yedi ifadesinin faktör yükleri sırasıyla 0.882, 0.864, 0.863, 0.831, 0.827, 0.826, 0.825 olarak saptanmıştır. Ayrıca öz değerin 5.008 ve açıklanan toplam varyansı %71.54 olarak kabul edilebilir sınırlardadır. Beş maddeden oluşan mutfakta yeniliklere ilişkin tutuma ilişkin ifadelerin faktör yükleri sırasıyla 0.953, 0.924, 0.907 olarak saptanmıştır. Ayrıca öz değer 2.586 açıklanan varyans ise 86,192 olarak saptanmıştır. Beş ifadeden oluşan gastronomik imaj değişkeni ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla 0.925, 0.908, 0.899, 0.872, 0.867 olarak saptanmıştır. Ayrıca öz değerin 4.001 ve açıklanan toplam varyansın %80.03 olmak üzere kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir. Üç maddeden oluşan yerel yiyecek tüketim niyetinin ölçek maddelerinin faktör yükleri sırasıyla 0.965, 0.958, 0.954 olarak saptanmıştır. Ayrıca öz değerin 2.759 ve açıklanan toplam varyansın % 91.98 olarak kabul edilebilir sınırlardadır. Son olarak destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin üç ifadesinin faktör yükleri sırasıyla 0.968, 0.957, 0.944 olarak saptanmıştır. Ayrıca öz değerin 2.743 ve açıklanan toplam varyansın % 91.44 olarak kabul edilebilir sınırlarda gerçekleşmiştir. Özetle; her bir ölçeğin faktör yüklerinin, öz değer ve varyans açıklama oranının kabul edilebilir olduğu gözlenmektedir.

Ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında içsel tutarlılığı ifade eden Cronbach Alfa (CA) değerinden yararlanılmış (Cronbach ve Shavelson, 2004: 399; George ve Mallery, 2016:

232) ve ilgili sonuçlar her değişken için raporlanmıştır. Güvenirlik aynı yapı altında bulunan maddelerin kendi içinde tutarlılığını saptamayı hedeflemektedir (Nunnally, 1979: 159; DeVellis, 2003: 27). Sosyal medya kullanım motivasyonu için Cronbach Alfa değeri % 82.5 iken teorik olarak üç boyutlu yapısı göz önüne alındığında bu değer etkileşim alt boyutu için %85.1, eğlence ve sosyalleşme alt boyutu için %76.3 ve bilgi arayışı alt boyutu için %81 olarak saptanmıştır. Sosyal medyayı yiyecek seçimi açısından kullanım değişkeni için Cronbach Alfa değeri %88.7, destinasyon seçimi açısından kullanım değişkeni için %81.2 olarak gözlenmiştir. Diğer değişkenler için Cronbach Alfa değerleri sırası ile yiyeceklerde çeşitlilik arayışı açısından %93.3; tüketici yenilikçiliğine yönelik tutum için %87.1; mutfakta yeniliklere ilişkin tutum için %91.9; gastronomik imaj için %93.7; yerel yiyecek tüketim niyeti için %95.6 ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti için %95.6 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler her bir ölçeğin güvenilir olduğuna ilişkin kanıt sunmaktadır.

3.6.4. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular

Yapısal eşitlik modeli ile hipotezlerin sınanmasından önce ölçüm modelinin test edilmesi gerekmektedir (Bollen ve Long, 1993; Barclay vd., 1995; Byrne, 2010). Gözlenen ve gizil değişkenlere yönelik ölçeklerin niteliklerini (geçerlik ve güvenilirlik) ortaya koyan (Jöreskog ve Sörbom, 1993) ölçüm modelinin sınanmasında doğrulayıcı faktör analizi önerilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988; Kline, 2016: 193). Bu analizi yapmak için verilerin normal dağılım şartını (Ding vd., 1995: 121; Bacon, 1997: 5) ve en az 400 bireylik örneklem büyüklüğü kuralını (Schermelleh-Engel vd., 2003: 49) sağlaması ve sıklıkla tercih edilmesi (Olsson vd., 2000: 558; Schumacker ve Beyerlein, 2000: 631) nedeniyle en çok olabilirlik yöntemi (maximum likelihood) uygulanmıştır. Her bir yapıya ilişkin ilk önermenin standardize faktör yükünün bire sabitlenmesi tavsiye edilmektedir (Byrne, 2010: 130).

Yapısal model kapsamında ifadelere yönelik faktör yüklerinin bazı kaynaklarda 0.50 veya üzeri (Bollen, 1989: 138; Hair vd., 2013: 618) bazılarında ise en az 0.70 olması (Hulland, 1999: 198, Ringle vd., 2020: 1625) gerektiği ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte 0.50 sınırının altında yer alan değerler için de model uyum iyiliğine etkisi ve standardize faktör yükünün anlamlı olup olmamasına bakmakta fayda bulunmaktadır. Tüm bu kriterler göz önünde bulundurulduğunda ölçek maddelerinin ölçüm modelinde tutulması ya da çıkarılması yönünde kararlar verilmektedir (Hair vd., 2017). Bu kapsamda Tablo 3.10'da sunulan sosyal medya kullanım motivasyonuna ait birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre standardize faktör yüklerine (SFY) bakıldığında sadece SMK-M8'in (Tanıdığım insanlarla iletişimde kalmak) SFY= 0.48 değerinin alt sınıra çok yakın olduğu

diğer değerlerin 0.5'nin üzerinde olduğu saptanmıştır. İlgili maddenin gerek uyum iyiliği değerlerine katkısının fazla olması gerek faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olması nedeniyle yapının aynen korunmasına karar verilmiştir.

Tablo 3.10 SMK Değişkenlerine İlişkin DFA Sonuçları

			$\beta 0$	$\beta 1$	S.H.	t	P
SMK-Y1	<---	SMK-Y	0.758	1.000		Sabit	
SMK-Y2	<---	SMK-Y	0.841	1.234	0.051	24.061	***
SMK-Y3	<---	SMK-Y	0.799	1.086	0.048	22.749	***
SMK-Y4	<---	SMK-Y	0.848	1.211	0.050	24.287	***
SMK-Y5	<---	SMK-Y	0.682	1.030	0.054	19.082	***
SMK-D1	<---	SMK-D	0.757	1.000		Sabit	
SMK-D2	<---	SMK-D	0.779	0.993	0.051	19.480	***
SMK-D3	<---	SMK-D	0.772	0.990	0.051	19.384	***
SMK-M2	<---	BA	0.634	1.000		Sabit	
SMK-M1	<---	BA	0.591	0.973	0.082	11.879	***
SMK-M7	<---	ETK	0.580	1.000		Sabit	
SMK-M6	<---	ETK	0.736	1.220	0.064	18.983	***
SMK-M5	<---	ETK	0.809	1.403	0.088	15.897	***
SMK-M4	<---	ETK	0.859	1.459	0.090	16.199	***
SMK-M11	<---	SOS	0.695	1.000		Sabit	
SMK-M10	<---	SOS	0.539	0.686	0.048	14.301	***
SMK-M9	<---	SOS	0.789	1.197	0.078	15.298	***
SMK-M8	<---	SOS	0.478	0.599	0.053	11.237	***
$\beta 0$ = Standardize faktör yükü, $\beta 1$ = Standardize olmayan faktör yükü, S.H.=Standart Hata							
χ^2 = 517.559; sd= 122; p< 0.001; χ^2 /sd= 4.242; CFI= 0.941; GFI= 0.927; NFI= 0.924; IFI= 0.941; TLI= 0.926; RMSEA= 0.064							

Araştırmada yer alan diğer değişkenler için de ayrı ayrı birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapıldığında Tablo 3.10'da görüldüğü gibi her bir maddenin faktör yükünün 0.5'nin üstünde olduğu gözlenmiştir. Sözelimi ÇA-Y değişkeni için en düşük 0.78 en yüksek 0.85; MYT için 0.83 ile 0.97; YYTN için 0.92 ile 0.96; TYT için en düşük 0.42 ile en yüksek 0.96; Gİ için 0.79 ile 0.94; DZN için 0.90 ile 0.97 olarak saptanmıştır. Öte yandan TYT1 maddesi 0.42 ile düşük SFY sahip olmasına rağmen gerek anlamlı faktör yükü gerek uyum iyiliği değerlerine yapmış olduğu önemli katkı gerekse mevcut literatürdeki yapıya benzer olması sebebiyle olduğu gibi korunmuştur. İlgili yazında hangi uyum indekslerinin kullanılacağı ve kabul edilebilir değerlerin ne olacağı halen tartışılmakta (Hair vd., 2013: 589; Tabachnick ve Fidell, 2013: 725) ve bu duruma bağlı olarak da farklı eşik değerler esas alınabilmektedir (DiStefano ve Hess, 2005: 236). Bazı yazarlar (Bagozzi ve Yi, 1988; Jöreskog ve Sörbom, 1993: 122; Hair vd., 2013: 645) öncelikle ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi (χ^2 /sd) sonucu elde edilen değer dikkate alınmasını, bu oranın anlamlı ve tavsiye edilen aralıkta olması halinde diğer uyum iyiliği indekslerine geçilmesini

önermektedir. Başka bir ifadeyle χ^2 /sd oranının anlamlı bulunması, her bir faktöre ait ifadelerin faktör oluşumuna önemli düzeyde katkı sağladığını göstermektedir (Bearden vd., 1982). Doğrulayıcı faktör analizi yapılan bütün değişkenler için bu eşik değerin sağlanıp sağlanmadığına bakılmış ve ardından diğer uyum iyiliği değerlerine odaklanılmıştır. Alanyazında bu eşiğin $p \leq 5$ aralığında olması yeterli kabul edilmektedir (Marsh ve Hocevar, 1988: 113; Jöreskog ve Sörbom, 1993: 122; Hooper vd., 2008: 54). Sosyal medya kullanımının beş alt değişkeninin birlikte ele alındığı ölçüm modeli sonuçlarına ilişkin şekil Ek 6'da verilmektedir.

Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir seviyeye gelmesi ve iyileştirilmesi için düzeltme indekslerinin (modification indices) kullanılması tavsiye edilmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 127; Whittaker, 2016: 658). Bu uygulama hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulmasına dayanmakta ve bu sayede ki-kare değerinde ortaya çıkabilecek değişime yönelik öngörü sağlamaktadır (Kelloway, 1998: 20; Byrne, 2010: 87; Tabachnick ve Fidell, 2013: 726). Bu sayede ki-kare değerinde ortaya çıkabilecek azalma ile model uyum indekslerinin istenen seviyeye geleceği söylenebilir. Önerilen düzeltme indeksleri dikkate alındığında aynı boyutu ölçmek amacıyla kullanılan ve teorik olarak birbiriyle ilişkili maddelerin en yüksekte başlayarak sırasıyla hata terimleri arasında kovaryans ilişkisi oluşturulmuştur.

Önerilen dört düzeltme indekslerinin uygulanmasının ardından modelin uyum değerlerinde iyileşmeler olduğu gözlenmektedir. Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek adına en yüksekte başlayarak sırasıyla aynı gizil değişkenlerin hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulmuştur. Bu kapsamda bilgi arayışında e9-e10 (standardize ilişki 0.49); etkileşimde e11-e12 (standardize ilişki 0.38); eğlence ve sosyalleşmede e15-e16 (standardize ilişki 0.26) ve e16-e18 (standardize ilişki 0.26) olmak üzere toplamda dört modifikasyon yapılmıştır. Bunun sonucunda ölçüm modelinde daha önce yapılan AFA sonuçları da dikkate alınarak sosyal medya kullanımı beş değişkenden oluşan bir yapı olarak değerlendirilmiş, her değişkene ait ölçek maddeleri literatürdeki teorik yapısına uygun şekilde analize dahil edilmiştir. Tablo 3.10'daki SFY değerlerine göre ölçüm modelinde yer alan SMK-M1 ve SMK-M2 bilgi arayışı (BA) gizil değişkenine; SMK-M4, SMK-M5, SMK-M6, SMK-M7 gözlenen değişkenleri etkileşim (ETK) gizil değişkenine; SMK-M8, SMK-M9, SMK-M10, SMK-M11 gözlenen değişkenleri eğlence ve sosyalleşme (SOS) gizil değişkenine; SMK-Y1, SMK-Y2, SMK-Y3, SMK-Y4, SMK-Y5 gözlenen değişkenleri sosyal medyanın yiyecek tercihlerinde kullanımı (SMK-Y) gizil değişkenine ve SMK-D1, SMK-D2, SMK-D3 gözlenen değişkenleri sosyal medyanın destinasyon tercihlerinde kullanımı (SMK-

D) gizil değişkenine teorik yapıyla benzer şekilde yüklenmiştir. Tablo 3.10 incelendiğinde model uyum iyiliği değerleri alanyazında kabul edilen sınırlar içerisinde (ki-kare (χ^2)= 517.559; serbestlik derecesi (sd)= 122; $p < 0.001$; $\chi^2 /sd = 4.242$; CFI= 0.941; GFI= 0.927; NFI= 0.924; IFI= 0.941; TLI= 0.926; RMSEA= 0.064).

SMK araştırma modelinde düzenleyici değişken olarak yer aldığı için çalışmanın diğer değişkenlerinden ayrı olarak DFA'ya dahil edilmiştir. Aslında SMK motivasyon, yiyecek ve destinasyon seçimi açısından üç düzenleyici değişken üzerinden etkisi sınanacak bir yapıdır. Ancak sosyal medya kullanım motivasyonunun üç boyutlu yapısına karşın tek bir değişken olarak ele alınabilmesi için bu yapının ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu bağlamda modele ait sonuçlar şekil olarak Ek 7'de verilmektedir. Modele ait yol katsayıları, standart hata, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri Tablo 3.11'de gösterilmiştir. Modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin literatürde kabul edilen sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir (ki-kare (χ^2)= 133.147; serbestlik derecesi (sd)= 28; $p < 0.001$; $\chi^2 /sd = 4.755$; CFI= 0.967; GFI= 0.966; NFI= 0.958; TLI= 0.946; RMSEA= 0.069). Modelin bu uyum iyiliği değerlerine ulaşılabilmesi için hata terimleri arasında modifikasyonlar yapılmıştır. Bu bağlamda e3-e4, e5-e6, e8-e12, e7-e14 hata terimlerinin her biri arasında en yüksek ilişkiden başlayarak sırasıyla kovaryans bağlantısı oluşturulmuştur.

Tablo 3.11 SMK-M için İkinci Düzey DFA Sonuçları

			β_0	β_1	S.H.	t	P
ETK	<---	SMK-M	0.674	1.814	0.266	6.821	***
SOS	<---	SMK-M	0.689	0.984	0.132	7.432	***
BA	<---	SMK-M	0.489	1.000			
SMK-M1	<---	BA	0.797	1.000			
SMK-M2	<---	BA	0.856	1.030	0.074	13.963	***
SMK-M4	<---	ETK	0.937	1.000			
SMK-M5	<---	ETK	0.898	0.979	0.040	24.631	***
SMK-M6	<---	ETK	0.674	0.702	0.051	13.889	***
SMK-M7	<---	ETK	0.535	0.579	0.048	12.101	***
SMK-M8	<---	SOS	0.538	1.000			
SMK-M9	<---	SOS	0.670	1.508	0.122	12.347	***
SMK-M10	<---	SOS	0.698	1.321	0.105	12.611	***
SMK-M11	<---	SOS	0.769	1.640	0.126	12.983	***
β_0 = Standardize faktör yükü, β_1 = Standardize olmayan faktör yükü, S.H.=Standart Hata							
$\chi^2 = 133.147$; sd= 28; $p < 0.001$; $\chi^2 /sd = 4.755$; CFI= 0.967; GFI= 0.966; NFI= 0.958; TLI= 0.946; RMSEA= 0.069							

SMK-M için yapılan ikinci düzey DFA ile elde edilen SFY ve bunların anlamlılık seviyelerine göre sosyal medya kullanım motivasyonunun tek bir değişken olarak analize dahil edilmesi olanaklıdır. SMK dışındaki değişkenlerin dahil edildiği ölçüm modeline ait

sonuçlar Tablo 3.12'deki gibidir. Tabloda Gİ, ÇA-Y, MYT, YYTN ve DZN değişkenlerine ait faktör yükleri, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri gösterilmektedir.

Tablo 3.12 Gİ, ÇA-Y, MYT, YYTN ve DZN Değişkenleri ile Oluşturulan Ölçüm Modeline Ait Bulgular

			$\beta 0$	$\beta 1$	S.H.	t	P
Gİ1	<---	Gİ	0.895	1			
Gİ2	<---	Gİ	0.921	1.003	0.025	40.453	***
Gİ3	<---	Gİ	0.816	0.85	0.027	31.092	***
Gİ4	<---	Gİ	0.871	0.917	0.026	35.588	***
Gİ5	<---	Gİ	0.826	0.909	0.029	31.869	***
ÇA-Y1	<---	ÇA-Y	0.793	1			
ÇA-Y2	<---	ÇA-Y	0.791	0.913	0.037	24.696	***
ÇA-Y3	<---	ÇA-Y	0.838	1.015	0.038	26.65	***
ÇA-Y4	<---	ÇA-Y	0.798	0.904	0.036	24.994	***
ÇA-Y5	<---	ÇA-Y	0.841	1.018	0.038	26.817	***
ÇA-Y6	<---	ÇA-Y	0.865	1.011	0.036	27.849	***
ÇA-Y7	<---	ÇA-Y	0.794	0.885	0.036	24.821	***
MYT1	<---	MYT	0.844	1			
MYT2	<---	MYT	0.955	1.114	0.031	35.433	***
MYT3	<---	MYT	0.88	1.016	0.032	32.14	***
YYTN1	<---	YYTN	0.928	1			
YYTN2	<---	YYTN	0.952	1.037	0.02	51.42	***
YYTN3	<---	YYTN	0.935	1.014	0.021	48.509	***
DZN1	<---	DZN	0.905	1			
DZN2	<---	DZN	0.936	1.056	0.023	44.982	***
DZN3	<---	DZN	0.962	1.094	0.023	48.374	***
$\beta 0$ = Standardize faktör yükü, $\beta 1$ = Standardize olmayan faktör yükü, S.H. =Standart Hata							
CFI= 0.968; GFI= 0.919; p< 0.001; CMIN= 699.612; DF= 179; CMIN/DF= 3.908; RMSEA= 0.061;							

Tablo 3.12'deki doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre beş faktör ve 21 maddeden oluşan yapıdaki her bir ifadenin faktör yükü istatistiksel olarak anlamlıdır. Modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin literatürde kabul edilen sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir (CMIN= 699.612; DF= 179; CMIN/DF= 3.908; RMSEA= 0.061; CFI= 0.968; GFI= 0.919). Faktör yük değerlerine bakıldığında her bir değişkenin tek boyutlu bir yapı sergilediği saptanmıştır. Ölçüm modelinde yer alan yapıların yakınsama geçerliği, ayırışma geçerliği ve birleşik güvenilirliğine yönelik sonuçlar Tablo 3.13'deki gibidir.

Tablo 3.13 Ölçeklerin Ayrışma ve Yakınsama Geçerliliğine İlişkin Analiz Sonuçları

Ölçekler /Boyutlar	Cronbach Alfa	AVE	MSV	ASV	CR	SMK-M			SMK-Y	SMK-D
SMK-M	0.825	0.465			0.894					
SMK-Y	0.887	0.621	0.293	0.183	0.891	0.372	0.392	0.382	0.788	
SMK-D	0.812	0.592	0.293	0.238	0.705	0.522	0.443	0.435	0.541	0.769
						YYTN	Gİ	YÇ-A	MYT	DZN
YYTN	0.957	0.881	0.410	0.305	0.957	0.938				
Gİ	0.938	0.751	0.430	0.264	0.938	0.615	0.867			
YÇ-A	0.934	0.669	0.315	0.230	0.934	0.561	0.412	0.818		
MYT	0.923	0.800	0.288	0.143	0.862	0.345	0.279	0.537	0.894	
DZN	0.954	0.874	0.430	0.268	0.954	0.640	0.656	0.383	0.295	0.935

AVE= Ortalama Açıklanan Varyans; MSV= Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi; ASV= Ortalama Paylaşılan Varyansın Karesi; CR= Birleşik Güvenirlik, Not: Bold yazılanlar $\sqrt{AVE}$ 'dir.

Yapıların geçerliği ve güvenirliliğine ilişkin analizlerde alan yazında Gaskin (2020) tarafından geliştirilen ve standardize edilmiş faktör yükleri ile korelasyon değerleri dikkate alınarak hesaplanan yapıldığı “Stats Tools Package” Excell uygulamasından yararlanılmıştır. Bu uygulama kullanılarak ortalama açıklanan varyans (AVE), ortalama paylaşılan varyansın karesi (ASV), maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) ve birleşik güvenirlik katsayısı (CR) elde edilmiştir. Yakınsama geçerliliği değişkenlere ait ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdıkları faktör ile ilişkili olduklarını ifade etmektedir (Hair vd., 2019: 9). Ayrışma geçerliliği ise değişkenlere ilişkin ifadelerin ait oldukları faktör dışındaki faktörlerle kendi bulundukları faktörden daha az ilişkili olması ile ilgilidir (Hair vd., 2019: 9). Yakınsama geçerliliği için ölçeğe yönelik bütün CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0.5’ten büyük olması beklenmektedir. AVE değeri “Ortalama Açıklanan Varyans’ın (Average Variance Extracted)” kısaltması olup, faktöre yönelik maddelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi yoluyla elde edilmektedir. Bu bağlamda her bir faktör yapısı için ayrı ayrı değerlendirme yapılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Ayrışma geçerliliği için ise iki farklı skorun hesaplanması beklenir. Bu skorlardan MSV değeri “Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesidir (Maximum Squared Variance)” ve bir faktörün diğer faktörlerden herhangi biriyle paylaştığı en yüksek varyansın karesidir. ASV değeri ise “Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması (Average Shared Square Variance)” olup bir faktörün diğer faktörlerle paylaştığı varyansın karelerinin toplamının paylaşılan varyans sayısına bölünmesi yoluyla bulunur. Ayrışma geçerliğinden söz edebilmek için $MSV < AVE$; $ASV < MSV$ ve AVE ’nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması koşullarının elde edilmesi beklenmektedir.

(Yaşlıoğlu, 2017: 83). Özetle yapı geçerliği için yakınsama ve ayrışma geçerlikleri incelenmiş yakınsama geçerliği için $AVE > 0.50$ ve $CR > 0.70$ koşulunun; ayrışma geçerliği için ASV ve MSV değerlerine ilişkin koşulların ($MSV < AVE$; $ASV < AVE$; $\sqrt{AVE} > \text{Faktörler Arası Korelasyon}$) sağlanıp sağlanmadığına bakılmıştır (Gürbüz ve Ozkan, 2021: 83).

Tablo 3.13 incelendiğinde SMK-M'nin yakınsama geçerliği açısından olan (0.465) AVE değerinin 0.50'nin altında olduğu gözlenmektedir. Ancak Hair ve arkadaşlarına (2010) göre CR'nin 0.6'dan büyük olduğu durumlarda AVE'nin 0.5'ten küçük olması kabul edilebilir. Bu nedenle AVE değerinin 0.50 sınırının altında olmasına rağmen diğer kriterlerin sağlamasından ötürü SMK-M'nin yakınsama geçerliğinin sağlandığı varsayılmıştır. Sosyal medyaya ait diğer değişkenler için bütün kriterler açısından yakınsama geçerliği sağlanmıştır. Tablo 3.13'deki sonuçlara göre diğer değişkenlere ilişkin ölçüm modelinin yapı güvenirliğinin, yakınsama geçerliğinin ($AVE > 0.50$ ve $CR > 0.70$) ve ayrışma geçerliğinin de ($MSV < AVE$; $ASV < AVE$; $\sqrt{AVE} > \text{Faktörler Arası Korelasyon}$) sağladığı görülmüş ve yapısal modelin test edilmesine geçilmiştir.

3.6.5. Yapısal Modele İlişkin Bulgular

Araştırmanın yapısal modeli iki aşamada ele alınmıştır. İlk olarak araştırma modelinde yer alan doğrudan ilişkilere ($\text{ÇA} \rightarrow \text{MYT}$ ve Gİ ; $\text{MYT} \rightarrow \text{Gİ}$; $\text{Gİ} \rightarrow \text{YYTN}$ ve DZN ; $\text{YYTN} \rightarrow \text{DZN}$) bakılmaktadır. Ardından SMK'nın (üç değişkeni için) mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaja etkisinde düzenleyici rolü test edilmektedir.

Tablo 3.14 Yapısal Modele Yönelik Sonuçlar

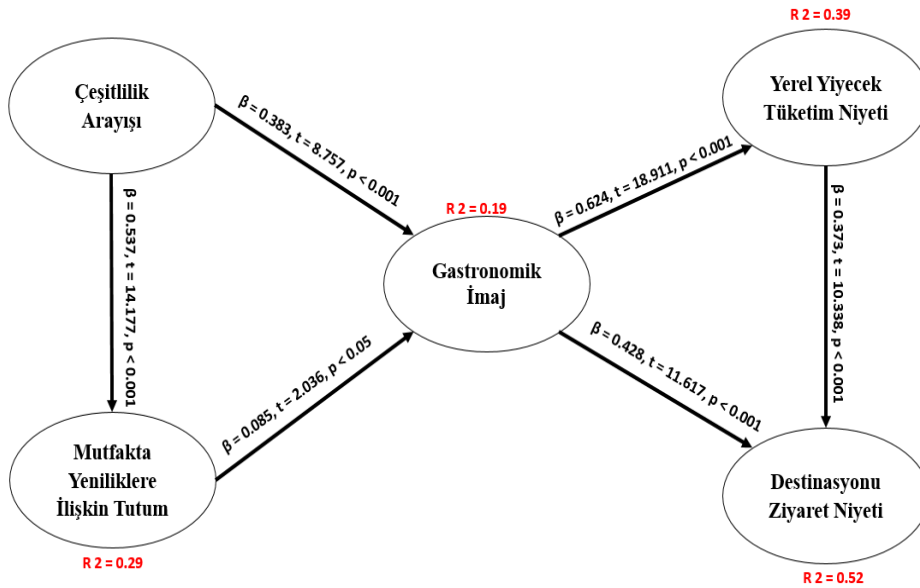
Hipotezler			β	t	P	R^2	Sonuç
H1: Çeşitlilik Arayışı	→	Mutfakta yeniliklere ilişkin tutum	0.537	14.177	***	0.288	Desteklendi
H2: Çeşitlilik Arayışı	→	Gastronomik imaj	0.383	8.757	***	0.189	Desteklendi
H3: Mutfakta yeniliklere ilişkin tutum	→	Gastronomik imaj	0.085	2.036	0.042		Desteklendi
H4: Gastronomik imaj	→	Yerel yiyecek tüketim niyeti	0.624	18.911	***	0.389	Desteklendi
H5: Gastronomik imaj	→	Destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti	0.428	11.617	***	0.521	Desteklendi
H6: Yerel yiyecek tüketim niyeti	→	Destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti	0.373	10.338	***		Desteklendi

β = Standardize faktör yükü; (***) = ($p < 0.001$); t değeri > 2.58 ($p < 0.001$); > 1.96 ($p < 0.05$)
 $\chi^2 = 835.851$; sd = 183; $p < 0.001$; $\chi^2 / \text{sd} = 4.567$ CFI= 0.959; NFI= 0.949; IFI= 0.959; TLI= 0.953; RMSEA= 0.067; GFI= 0.907

Yapısal eşitlik modeline ilişkin sonuçlar Tablo 3.14'deki gibidir. Doğrudan ilişkilere dair hipotezlerin testi için önce uyum iyiliği değerlerine ve ardından standardize yol katsayılarına ve anlamlılık değerlerine bakılmıştır. Yapısal modelin ki-kare değerinin (χ^2)

835.851, serbestlik derecesinin (sd) 183, χ^2 / sd değerinin de 4.567 ve anlamlı düzeyde ($p < 0.001$) olduğu saptanmıştır. Ayrıca modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu gözlenmektedir (CFI= 0.959; NFI= 0.949; IFI= 0.959; TLI= 0.953; RMSEA= 0.067; GFI= 0.907). Değişkenlere ait standardize edilmiş yol katsayılarının 0.09 ile 0.62 aralığında değiştiği ve hepsinin t değerlerinin istatistiksel olarak anlamlılık içerdiği gözlenmektedir.

Yapısal modelde araştırma modelinde ortaya konan hipotezlerin test edilmesinde t değerleri (± 1.96) esas alınmış ve anlamlılık düzeyine ($p < 0.05$) göre hipotezlerin desteklenip desteklenmediği değerlendirilmiştir (Hair, vd., 2011: 145). Diğer taraftan standardize yol katsayısının etkisinin büyüklüğü bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde ne ölçüde neden-sonuç etkisine sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu kapsamda Cohen'in (1988: 82) belirtmiş olduğu etki büyüklüğü sınıflandırması dikkate alınmıştır. Yani standartlaştırılmış yol katsayısının büyüklüğüne göre düşük seviyede ($S.Y.K < 0.10$), orta seviyede ($0.11 < S.Y.K < 0.49$) ve yüksek seviyede ($S.Y.K > 0.50$) etki olarak kategorize edilmiştir (Kline, 2016: 122). Yapısal eşitlik modelinde bir diğer önemli değer R^2 değeridir. Bu değer bağımsız değişken/lerin bağımlı değişkeni ne düzeyde açıkladığını oran olarak görmeyi sağlar. Bu değerler alan yazında belirtildiği gibi (Hair vd., 2011) 0.25 ise zayıf, 0.50 ise orta, 0.75 ise güçlü açıklama düzeyi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca bu değer %10 düzeyinde de kabul edilebileceği söylenmektedir (Doğan, 2019: 50). Araştırma modeline yönelik yapı Şekil 3.2'deki gibidir.



Şekil 3.2 Yapısal Modele İlişkin Sonuçlar

Bulgular değerlendirildiğinde, çeşitlilik arayışı mutfakta yeniliklere ilişkin tutum üzerinde olumlu yönde, yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta =$

0.537, $t = 14.177$, $p < 0.001$). Bu durumda “*çeşitlilik arayışı turistlerin mutfakta yeniliklere yönelik tutumunu etkilemektedir*” hipotezi desteklenmektedir (H_1). Ayrıca turistlerin mutfakta yeniliklere ilişkin tutumundaki değişimler çeşitlilik arayışı tarafından orta düzeyde (%29) açıklanmaktadır.

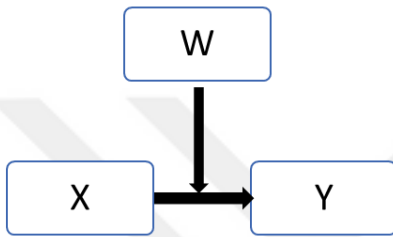
Yiyeceklerde çeşitlilik arayışının gastronomik imaj üzerinde olumlu yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = 0.383$, $t = 8.757$, $p < 0.001$). Yani Alanya’daki turistlerin yiyeceklerde çeşitlilik arayışları olanların Alanya’ya ilişkin gastronomik imaj algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu kapsamda “*çeşitlilik arayışı turistlerin gastronomik imaj algılamalarını etkilemektedir*” hipotezi desteklenmektedir (H_2). Diğer taraftan mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaj üzerinde olumlu yönde, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanmıştır ($\beta = 0.085$, $t = 2.036$, $p < 0.05$). Bu bağlamda “*mutfakta yeniliklere ilişkin tutum turistlerin gastronomik imaj algılamalarını etkilemektedir*” hipotezi desteklenmektedir (H_3). Öte yandan R^2 değerine göre yiyeceklerde çeşitlilik arayışı ile mutfakta yeniliklere ilişkin tutum gastronomik imajdaki değişimlerin %19’luk kısmını açıklamaktadır. Bu oran düşük düzeyde de olsa anlamlıdır.

Gastronomik imajın yerel yiyecek tüketme niyeti üzerinde olumlu yönde, yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanmıştır ($\beta = 0.624$, $t = 18.911$, $p < 0.001$). Bu bağlamda “*gastronomik imaj turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetini etkilemektedir*” hipotezi desteklenmektedir (H_4). Öte yandan R^2 değerine göre turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetlerindeki değişimler gastronomik imaj tarafından orta düzeyde (%39) açıklanmaktadır.

Gastronomik imajın destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi gözlenmektedir ($\beta = 0.428$, $t = 11.617$, $p < 0.001$). Bu bağlamda “*gastronomik imaj turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir*” hipotezi desteklenmektedir (H_5). Ayrıca yerel yiyecek tüketim niyeti destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0.373$, $t = 10.338$, $p < 0.001$). Bu bağlamda “*yerel yiyecek tüketim niyeti turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilemektedir*” hipotezi desteklenmektedir (H_6). Öte yandan turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetlerindeki değişimlerin gastronomik imaj ve yerel yiyecek tüketim niyeti tarafından güçlü şekilde (%52) açıklandığı gözlenmektedir.

3.6.6. Düzenleyici Etki Modeline İlişkin Bulgular

Moderatör değişken olarak ifade edilen düzenleyici değişken bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde bir diğer değişkenin olumlu ya da olumsuz etkisinin olup olmadığını ifade etmektedir (Gürbüz, 2019a). Araştırmada SMK'nın düzenleyici değişken olarak rolünü saptamak amacıyla Hayes (2013) tarafından geliştirilen yöntemden yararlanılmıştır. Düzenleyici etkiye ilişkin hipotezlerin test edilebilmesi için Şekil 3.3'de gösterilen Hayes'in modellerinden "Model 1" kullanılmıştır. Şekil 3.3 ile gösterilen Model 1'de "X" bağımsız değişkeni, "Y" bağımlı değişkeni ve "W" düzenleyici değişkeni göstermektedir.



Şekil 3.3 Hayes'in Düzenleyici Değişken Modeli (Model 1)

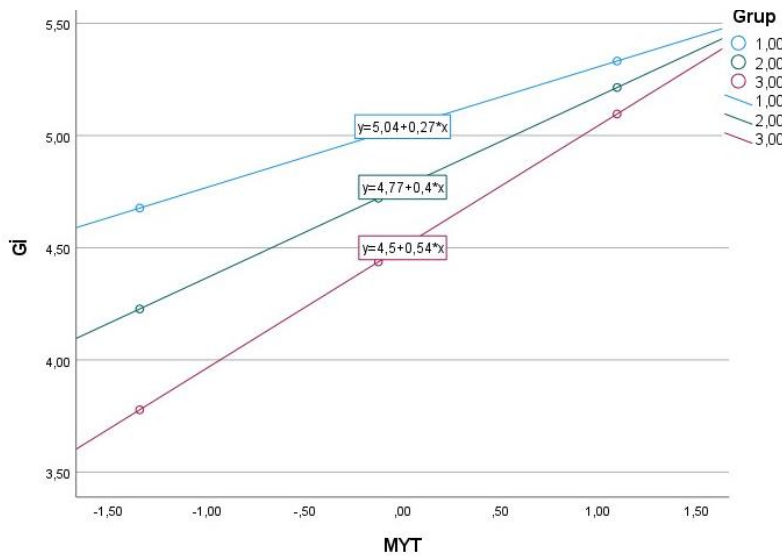
Araştırma modeline göre mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaja etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolünün olup olmadığı test edilmektedir. Bu bağlamda sırasıyla sosyal medya kullanım motivasyonu ve sosyal medyanın yiyecek ve destinasyon tercihleri açısından kullanımı ayrı ayrı olmak üzere düzenleyicilik rollerini irdelemek için iki farklı model kurulmuştur. Analiz yapılırken bağımsız ve düzenleyici değişken sürekli ise standardize edilmesi önerilmektedir (Gürbüz ve Ozkan, 2021). Bu kapsamda sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket programında bağımsız ve düzenleyici değişkenler standardize edilerek yeniden oluşturulmuştur. Bu araştırma kapsamında öncelikle düzenleyici değişken olarak sosyal medyayı kullanma motivasyonu ele alınmaktadır. Sosyal medyayı kullanma motivasyonu değişkeni için (k-ortalamalar) kümeleme analizi uygulanmıştır. Sosyal medyayı kullanım motivasyonunun boyutlarına (bilgi arayışı, etkileşim, eğlence ve sosyal ilişkiler) göre örneklemdeki bireylerin nasıl gruplandığı incelenmiş ve bazı boyutlara göre yüksek, orta veya düşük sosyal medya kullanım motivasyonuna sahip olanlar olmak üzere üç gruba ayrıldığı belirlenmiştir. Yani birinci küme BA (ort=5.90) açısından yüksek ortalama değere sahip, SOS (ort=4.30) açısından orta değere sahip ve ETK (ort=2.12) açısından en düşük ortalama değere sahip bireylerden oluşmaktadır. İkinci küme ise BA (ort=5.74) ve SOS (ort=5.78) açısından yüksek ortalama değere sahip ve ETK (ort=4.70) açısından orta değere sahip bireylerden oluşmaktadır. Son olarak üçüncü küme BA (ort=3.31) açısından düşük değere sahip, SOS (ort=3.95) açısından orta değere

sahip ve ETK (ort=2.52) açısından düşük ortalama değere sahip bireylerden oluşmaktadır. Daha sonra bu gruplandırma dikkate alınarak mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaja etkisinde sosyal medyayı kullanım motivasyonunun düzenleyicilik rolü analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 3.15’de gösterilmektedir.

Tablo 3.15 Sosyal Medya Kullanma Motivasyonun Düzenleyici Rolüne İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	Y=Gastronomik imaj			
	β	S.H.	t	p
Sabit	5.305	0.130	40.840	0.0000
MYT (X)	0.133	0.134	0.993	0.321
SMK-M (W)	-0.267**	0.062	-4.280	0.000
Etkileşimli Etki (X*W)	0.136*	0.066	2.045	0.041
R= 0.328 R ² = 0.108 F= (3-782) = 31.456 p=0.000				
β =Standardize olmayan faktör yükü, S.H=Standart hata, p=Anlamlılık				

SMK-M’nin düzenleyicilik rolünü değerlendirmek için Tablo 3.15’de yer alan değerlere bakılmaktadır. Analiz sonucunda yer alan eksi değerler değişkenler arasındaki ilişkiyi zayıflatmamakta, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki negatif bir etkiye işaret etmektedir. Mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaja etkisinde sosyal medyayı kullanma motivasyonunun düzenleyici rolü istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0.136$; $t = 2.045$; $p < 0.05$). Başka bir ifadeyle; *sosyal medyayı kullanma motivasyonlarının mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun Alanya’daki turistlerin gastronomik imaj algılamalarına etkisinde düzenleyici rolü saptanmıştır*. Bu durumda H_{7a} hipotezi desteklenmektedir. Düzenleyici rolün anlamlı olmasından ötürü eğim grafiğinin detaylarına bakılması gerekmektedir (Gürbüz, 2019b). Tablo 3.15’de yer verilen değerlerden yararlanılarak elde edilen eğim grafiği Şekil 3.4’de yer almaktadır.



Şekil 3.4 Sosyal Medyayı Kullanma Motivasyonun Düzenleyicilik Rolüne İlişkin Grafik

Kümeleme analizi sonuçları dikkate alınarak birinci küme bilgi arayışında olanlar, ikinci küme hem enformasyon hem sosyalleşme arayışında olanlar ve üçüncü grup ise motivasyonu düşük olanlar şeklinde isimlendirilebilir. Şekil 3.4'deki grafiğe göre mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaja etkisi birinci gruptan ikinci ve üçüncü gruba doğru gittikçe güçlenmektedir. Grafikte yer alan eğrilerin konumuna göre birinci gruptakilerin hem MYT hem Gİ ortalamaları diğerlerine göre yüksektir. SMK'nın BA için kullanma motivasyonu ve genel olarak SMK-M azaldıkça MYT'nin Gİ üzerindeki etkisi artmaktadır. Aslında grupların tamamında SMK-M'nin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır. Tablo 3.16'da düzenleyici etkinin alt gruplar açısından nasıl değiştiği gözlenmektedir. Tablo incelendiğinde her üç düzeyde de bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ancak birinci gruptan üçüncü gruba gidildikçe anlamlı etki pozitif şekilde artış göstermektedir.

Tablo 3.16 Sosyal Medya Kullanma Motivasyonun Düzenleyici Rolünün Gruplara İlişkin Sonuçları

Grup	β	t	p
1	0.27	3.5466	0.0004
2	0.40	8.2290	0.0000
3	0.54	6.0721	0.0000

β =Standardize olmayan faktör yükü, p =Anlamlılık

Araştırmada yer alan sosyal medya kullanımı ile ilgili iki bileşen olan sosyal medyanın yiyecek ve destinasyon tercihi açısından kullanımı değişkenleri birlikte kümeleme analizine tabi tutulmuş ve iki gruptan oluşan bir yapı elde edilmiştir. Bu bağlamda birinci küme sosyal medyayı yiyecek (ort=4.52) ve destinasyon tercihi için yüksek düzeyde kullanan (ort=5.28) bireylerden oluşmaktadır. İkinci küme ise sosyal medyayı yiyecek (ort=2.40) ve destinasyon tercihi için düşük düzeyde kullanan (ort=2.91) bireylerin oluşturduğu gruptur. Bu bağlamda sosyal medyanın yiyecek ve destinasyon tercihi açısından kullanımına ilişkin değişkenin düzenleyiciliğini test eden analiz sonuçları Tablo 3.17'de gösterilmektedir.

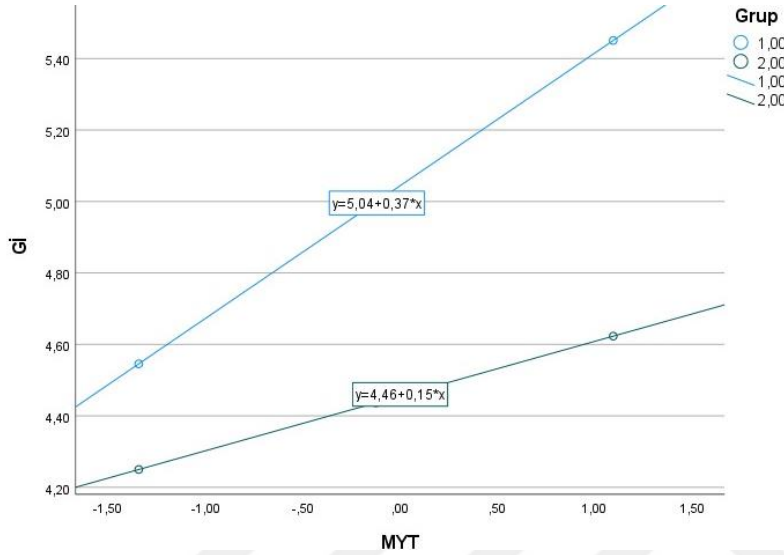
Tablo 3.17 Sosyal Medyanın Yiyecek ve Destinasyon Tercihi Açısından Kullanımının Düzenleyici Rolüne İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	Y=Gastronomik imaj			
	β	S.H.	t	p
Sabit	5.633	0.168	33.421	0.000
MYT (X)	0.589***	0.163	3.622	0.000
SMK-YD (W)	-0.589***	0.054	-5.561	0.000
Etkileşimli Etki (X*W)	-0.218**	0.106	-2.051	0.046

R= 0.337, R²= 0.114 F= (3-782) = 33.421 p=0.000

β = Standardize olmayan faktör yükü, S.H=Standart hata, p =Anlamlılık

Mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaja etkisinde sosyal medyayı yiyecek ve destinasyon tercihi açısından kullanma değişkeninin düzenleyici rolü istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=-0.218$; $t=-2.051$; $p<0.05$). Bu bağlamda H_{7b} hipotezi desteklenmektedir. Düzenleyici etkinin varlığından sonra etkinin ne düzeyde ve nasıl olduğunun detayını görmek için eğim grafiğine bakmakta fayda bulunmaktadır (Gürbüz, 2019b). Tablo 3.16’da yer verilen değerlerden yararlanılarak elde edilen eğim grafiği Şekil 3.5’te yer almaktadır.



Şekil 3.5 Sosyal Medyanın Yiyecek ve Destinasyon Tercihi Açısından Kullanımının Düzenleyicilik Rolüne İlişkin Grafik

Mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaja etkisinde sosyal medyayı yiyecek ve destinasyon tercihi açısından düşük düzeyde kullanımı durumunda düzenleyicilik rolü istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta=0.153$; $t=1.935$; $p=0.0534$). Başka bir değişle sosyal medyanın yiyecek ve destinasyonu tercihi için düşük düzeyde kullanılması durumunda mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaja etkisi anlamlı değildir. Öte yandan sosyal medyanın yiyecek tercihi ve destinasyon tercihi için yüksek düzeyde kullanımı mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaja etkisini anlamlı şekilde düzenlemektedir ($\beta=0.371$; $t=5.221$; $p<0.001$). Başka bir ifadeyle Alanya’daki turistlerin sosyal medyayı yiyecek ve destinasyon tercihi için kullanımları arttığında mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaja etkisi anlamlı şekilde güçlenmektedir. Bu bulgu aşağıdaki tabloda yer alan değerlerle desteklenmektedir.

Tablo 3.18 Sosyal Medyanın Yiyecek ve Destinasyon Tercihi Açısından Kullanımının Gruplara İlişkin Sonuçları

Grup	β	t	p
1	0.37	5.2210	0.0000
2	0.15	1.9346	0.0534
β =Standardize olmayan faktör yükü, p =Anlamlılık			

SONUÇ

Bu araştırmada turistlerin çeşitlilik arayışları, mutfakta yeniliklere ilişkin tutumları, gastronomik imaj algılamaları, yerel yiyecek tüketim davranışları ve destinasyonu ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte mutfakta yeniliklere ilişkin tutum ile gastronomik imaj arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının düzenleyici rolünün olup olmadığı test edilmiştir.

Katılımcılara ilişkin betimleyici bulgular incelendiğinde turistlerin ağırlıklı olarak Rusya vatandaşı, 35-44 yaş aralığında, kadın, evli, lisans mezunu ve 2001-4000 \$ aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların seyahat davranışlarına ilişkin bulgulara göre turistlerin ağırlıklı olarak Alanya'yı ilk kez ziyaret ettikleri, tatil ve keyif için geldikleri, 4-7 gün arasında konaklama yaptığı, paket tur ile seyahat ettiği, eş ve çocuklarla birlikte geldikleri ve 5 yıldızlı otellerde konakladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber sosyal medya platformlarının kullanımına ilişkin bulgular incelendiğinde turistlerin ağırlıklı olarak Facebook ve Instagramı kullandığı ve sosyal medya platformlarına günlük 2-3 saat zaman harcadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda yiyeceklerde çeşitlilik arayışının mutfakta yeniliklere ilişkin tutum ve gastronomik imaj üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imajı olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Ayrıca gastronomik imajın yerel yiyecek tüketme niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi tespit edilmiştir. Dahası gastronomik imajın destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de olumlu yönde etkisi gözlenmektedir. Ayrıca yerel yiyecek tüketim niyetinin destinasyonu ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Dahası mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaj üzerindeki etkisinde sosyal medyayı kullanma motivasyonunun ve sosyal medyayı yiyecek ve destinasyon tercihleri açısından kullanımını düzenleyici bir rol oynadığı ortaya konulmaktadır. Özetle etki gücü ve açıklama oranları değişmekle birlikte araştırma modelinde yer alan değişkenlerin doğrudan ve düzenleyici etkilerine ilişkin kurulan hipotezlerin tamamı desteklenmiştir.

Teorik Çıkarımlar

Araştırma kapsamında ilk olarak turistlerin yiyeceklerde çeşitlilik arayışlarının mutfakta yeniliklere ilişkin tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda turistlerin yiyeceklerde çeşitlilik arayışının mutfakta yeniliklere ilişkin tutum

üzerinde güçlü etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Alan yazında çeşitlilik arayışının yiyecek korkusuna olan etkilerinin sıklıkla araştırıldığı (Lähteenmäki ve Arvola, 2001; Kim ve Kwon, 2010; Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2020; Keleş ve Özkaya, 2022; Gündoğan, 2022; Güneren vd., 2022; Seo ve Kim, 2023), ancak çok az sayıdaki çalışmada çeşitlilik arayışı ile tüketici yenilikçiliğinin (Koschate-Fischer vd., 2018; Doğrul, 2022) bir arada incelendiği, hatta çeşitlilik arayışı ile mutfakta yeniliklere ilişkin tutum arasındaki ilişkinin doğrudan incelendiği bir çalışmaya rastlanılmadığı söylenebilir. Turistlerin çeşitlilik arayışı ve mutfakta yeniliklere karşı tutumları, önceki ziyaretlerinden farklı olarak seyahat ettikleri destinasyonlarda özellikle yeni ve çeşitli gastronomik deneyimlere olan istekliliklerini ifade etmektedir (Beldona vd., 2010; Ha ve Jang, 2013a). Bu noktada turistlerin yeni bir deneyimle karşılaştıklarında buna ilişkin zayıf ya da güçlü bir eğilim sergiledikleri (Rogers, 2003) ve bununla birlikte olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirdikleri bilinmektedir (Roehrich, 2004; Vandecasteele ve Geuens, 2010; Bartels ve Reinders, 2011). Çeşitlilik arama eğilimi daha zayıf ve MYT açısından olumsuz tutuma sahip olan turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda yiyecek tüketimini farklılaştırma isteği duymamaktadır. Diğer taraftan çeşitlilik arama eğilimi güçlü olan ve MYT açısından olumlu tutuma sahip turistler seyahatlerinde kendileri için yeni olan yiyecekleri deneme konusunda istekli olmaktadır (Van Trijp ve Steenkamp, 1992: 181; Cox ve Evans, 2008: 704). Bu durumda çeşitlilik arayışının bir turistin mutfakta yeniliklere ilişkin tutumunu etkilediği görülmektedir. Bu nedenle çeşitlilik arayışı eğilimi güçlendikçe mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun olumlu yönde gelişmesi beklenmektedir. Bu görüşü destekler nitelikte önceki çalışmalarda da çeşitlilik arayışı güçlü olan bireylerin yeniliklere ilişkin olumlu bir tutum sergiledikleri saptanmıştır (Deniz ve Erciş, 2016; Kuswati, 2018; Koschate-Fischer vd., 2018; Al-jundi vd., 2019; Doğrul, 2022).

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu çeşitlilik arayışının turistlerin bir destinasyona ilişkin gastronomik imaj algılamalarını orta düzeyde güçlü şekilde etkilediğidir. Çeşitlilik arayışı turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde ve gastronomik tercihlerinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Turistler çeşitlilik arayışıyla farklı kültürleri deneyimlemek, yeni ve farklı yiyecekleri keşfetmek ve çeşitli gastronomik deneyimler yaşamak istemektedirler (Bigné vd., 2009; Beldona vd., 2010; Nicolau, 2010; Legohérel vd., 2012; Mak vd., 2012; Lupu vd., 2021). Bu deneyimlerden edinilen izlenim turistlerin bir destinasyonun yemek kültürü ve gastronomik ürünleri hakkında bütüncül bir algılama geliştirmelerine neden olmaktadır (Chang ve Mak, 2018: 91). Böylece turistlerin yaşadığı her yeni deneyim de gastronomik imaj algılamalarını geliştirmektedir.

Turistlerin yeniliklere karşı verdiği tepkiler, mutfaktaki yeniliklere ilişkin tutumlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Turistler bu tür yeniliklerle karşılaştığında olumlu veya olumsuz tutumlar sergileyebilmektedir (Bartels ve Reinders, 2011; Kim vd., 2019; Ju ve Lee, 2020). Söz gelimi yiyecek merakının (neofili) (Lin ve Chen, 2012; Sandybayev, 2019; Kanik ve Yarış, 2023) ve çeşitlilik arayışının (Latimer vd., 2015; Özdemir ve Seyitoğlu, 2017; Jasiulewicz ve Lemanowicz, 2016) yeniliklere ilişkin tutumu olumlu yönde, buna rağmen yiyecek korkusunun (neofobi) (Kim vd., 2010; Bardhi vd., 2010; Verbeke ve Lopez, 2005; Mak vd., 2017) olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Ancak gastronomi bağlamında kısıtlı sayıda çalışma (Jin vd., 2016) tüketici yenilikçiliği ile yenilikçi restoranlara ilişkin imaj algılaması ilişkisini test etmektedir. Turistlerin mutfaktaki yeniliklere olumlu bir tutumla yaklaşmaları, ziyaret ettikleri destinasyonda yeni gastronomik ürünleri keşfetmelerini ve deneyimlemelerini kolaylaşmaktadır. Bu da doğrudan deneyimler aracılığıyla gastronomik imajlarını geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Beldona vd., 2010; Semerci ve Akbaba, 2018). Ancak mutfaktaki yeniliklere olumsuz bir tutumla yaklaşan turistler seyahat öncesi ve sırasında destinasyonun yenilikçi gastronomik özelliklerine karşı duyarsız kalmakta veya olumsuz tepki vermektedir (Özdemir vd., 2016; Hsu vd., 2018). Bu durum turistlerin olumsuz tutumları nedeniyle gastronomik imaj algılamalarının gelişmemesine veya olumsuz yönde değişmesine neden olmaktadır. Bu çalışmada mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun turistlerin bir destinasyona ilişkin gastronomik imaj algılamalarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiş az sayıda çalışmaya rağmen ilgili literatür doğrultusunda geliştirilen ve yukarıda özetlenen argümanı destekler nitelikte bir sonuca ulaşılmıştır. Bu bağlamda mutfaktaki yeniliklere ilişkin tutumları olumlu olan turistler için gastronomik imaj algılaması güçlü olmakta aksine mutfaktaki yeniliklere daha az olumlu yaklaşım sergileyen turistler için ise bu algılama daha zayıf olmaktadır.

Yerel yiyecekler destinasyona ilişkin gastronomik imaj algılamasının oluşumunu ve turistlerin yeni, farklı ve özgün turizm deneyimleri yaşamasını sağlamaktadır (Silkes vd., 2013; Choe ve Kim, 2018). Yerel gastronomiye ilişkin imaj algılamaları da turistlerin seyahat öncesi, sırası ve seyahat sonrası sergilediği davranışlarını ve yaşadığı deneyimleri farklılaştırmaktadır (Chang ve Mak, 2018; Yasami vd., 2021). Söz gelimi turistler seyahatleri sırasında yerel gastronomik ürünlere yönelik güçlü bir gastronomik imaj algılamasına sahip olduklarında yerel yiyecekleri tüketme veya satın alma ve sonrasında destinasyonu ziyaret etme konusunda daha istekli olmaktadır (Seo vd., 2017; Chi vd., 2019). Bu çalışmada bir destinasyona ilişkin gastronomik imaj algılamasının turistlerin destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetlerini ve destinasyonu ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde ve güçlü şekilde

etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmanın bulgularını destekler biçimde gastronomik imaj ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu önceki çalışmalarda da vurgulanmaktadır (Wang, 2011; Seo vd., 2017; Chi vd., 2019; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019). Aynı zamanda turistlerin olumlu gastronomik imaj oluşturmalarının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini (Lertputtarak, 2012; Ab Karim ve Chi, 2010; Phillips vd., 2013; Seo ve Yun, 2015; Seo vd., 2017; Tsai ve Wang, 2017; Choe ve Kim, 2018; Chen ve Tsai, 2007; Jiménez Beltrán vd., 2016; Tasci ve Gartner, 2007) etkilediğini ortaya koyan da çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Bu araştırma yerel yiyecek tüketme niyetinin turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetlerini güçlü şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Araştırmanın bu bulgusu alanyazındaki önceki çalışmaların bulguları ile uyumludur (Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2009; Mak vd., 2012; Sthapit, 2017). Turistlerin destinasyon seçiminde sürdürülebilirlik bağlamında doğal, taze, sağlıklı ve otantik olan yiyeceklere ilgisinin günden güne arttığı görülmektedir. Yerel yiyecek tüketim niyeti turistlerin seyahati sırasında yerel gastronomik ürünleri ya da hizmetleri tüketme istekliliği ile ilgilidir (Saad vd., 2019: 36). Farklı kültürler ve yemeklere olan merakını giderme, heyecan duyma, sağlıklı beslenme, yenilikçi deneyimler yaşama gibi motivasyonlar ile turistlerin yerel yiyecek tüketim niyeti artmaktadır (Luoh vd., 2020; Xu vd., 2020) ve böylece özellikle çeşitlilik arayışı olan ve yeniliklere karşı olumlu tutum geliştiren turistler otantik ve benzersiz gastronomik deneyimler yaşamak üzere bu tür deneyimleri sunan destinasyonu ziyaret etme niyeti geliştirebilmektedir (Toudert ve Bringas-Rábago, 2019; Taheri vd., 2020).

Sosyal medya bilgi arayışı, etkileşim kurma ve eğlence ve sosyal ilişkiler gibi motivasyonlarla gastronomik deneyimleri ve mutfakta yeniliklere yönelik bilgileri edinme ve destinasyon ziyaretlerinde seçim yapma amacıyla kullanılan önemli bir platformdur. Önceki çalışmalarda sosyal medyanın turistlerin seyahat süreçlerinin hemen her aşamasında (ön seyahat, seyahat sırası ve seyahat sonrası) önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Freberg vd., 2011; Hudson ve Thal, 2013; Öz, 2015; Vukolic vd., 2022; Koutoulaki, 2022). Sosyal medya kullanım motivasyonu güçlü olduğunda mutfakta yeniliklere ilişkin tutum ile gastronomik imaj ilişkisi de güçlenmektedir. Turistler sosyal medyayı yoğun şekilde kullandığında sosyal medya üzerinden bilgi arayışı, etkileşim kurma ve eğlence ve sosyal ilişkiler geliştirme davranışları da güçlenmektedir. Bu durumda turistler güçlü ve olumlu bir mutfakta yeniliklere ilişkin tutuma sahipse sosyal medya kullanımının etkisi ile destinasyonun gastronomik imajına ilişkin algılaması daha da güçlenebilmektedir. Sosyal medyanın yiyecek ve destinasyon tercihi açısından kullanımı güçlü olduğunda mutfakta yeniliklere ilişkin tutum

ile gastronomik imaj ilişkisi de güçlenmektedir. Turistlerin sosyal medyayı yiyecek tercihi ve destinasyon seçiminde daha yoğun ve etkin şekilde kullandığında çevrimiçi ortamlardan sağladıkları enformasyon ve deneyimsel kaynaklardan elde ettikleri bilgilerle mutfakta yeniliklere ilişkin daha güçlü bir tutum ve gastronomik imaj algılaması geliştirebilmektedir. Bu araştırma mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun gastronomik imaj üzerindeki etkisinde sosyal medyayı kullanım motivasyonunun düzenleyici rolünün olduğunu göstererek alanyazına önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca araştırmada sosyal medyayı yiyecek tercihi ve destinasyonu ziyaret etme niyeti açısından kullanım değişkenlerinin mutfakta yeniliklere ilişkin tutum ve gastronomik imaj arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir rolünün olduğunun ortaya konulması bakımından da alanyazına katkı sağlanmıştır. İlgili değişkenlere yönelik daha önce yapılan herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Tüm bu bulgular ışığında sosyal medya kullanımının turizm sektöründe ve yiyecek tüketimi konusunda önemli bir etkisi olduğu görülmektedir.

Pratik Çıkarımlar

Bu araştırma destinasyon pazarlamacılarına ve diğer turizm paydaşlarına pratik bazı bilgiler sunmaktadır. Alanya destinasyonundaki konaklama işletmelerinin yaygın olarak benimsediği her şey dahil sistemi turistlerin büyük çoğunluğunun zamanlarının önemli bir kısmını otellerde ve özellikle yeme içme birimlerinde geçirmelerine yol açmaktadır. Araştırmada yerel yiyecek tüketim niyetinin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle her şey dahil konseptine sahip otellerde konaklayan turistlerin yerel yiyecek tüketimini artırmak için destinasyon ve otel yöneticileri tarafından etkili stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

- Çeşitlilik arayışının mutfakta yeniliklere ilişkin tutumu olumlu yönde ve nispeten güçlü şekilde etkilediği araştırmada ortaya konmuştur. Bu bağlamda destinasyondaki otel işletmecilerinin açık büfelerde sundukları yemeklerin özgün sunumları, turistlerin ilgisini çekmek için etkileyici bir faktör olabilir. Bu sunumlar konuklara unutulmaz bir deneyim yaşatmanın yanı sıra destinasyon ve otel hakkında olumlu bir algı oluşturabilir. Aynı zamanda araştırma gastronomik imaj algılamasının yerel yiyecek tüketimini nispeten güçlü ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini ise güçlü şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Bu durumda oluşturulan imaj algılaması turistlerin hem mevcut ziyaretlerini daha keyifli kılabilir hem de gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etmek için güçlü bir motivasyon kaynağı olabilir.

- Turistlerin gastronomik imaj algılaması destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi niyetinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle turistlerin bölgesel kültürle daha derinlemesine etkileşimde bulunmalarını ve özgün bir deneyim yaşamalarını sağlamak adına tarımsal alanlara düzenlenen turlarda turistlere kendi elleriyle topladıkları ürünleri otel şefleriyle birlikte kullanma imkânı tanınabilir. Bu deneyim sadece yerel yemek kültürünün tanıtılmasına katkı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda turistlere farklı tatları keşfetme ve özgün lezzetleri deneyimleme şansı ve bu şekilde olumlu gastronomik imaj algılamasının oluşmasına da olanak sağlar.
- Araştırmada önemi ortaya konulan çeşitlilik arayışı davranışının iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu noktada yerel yiyeceklerin tüketimini arttırıp destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirecek uygulamalar yapılmalıdır. Bu nedenle destinasyon içindeki diğer turistik faaliyetlerde yerel gastronomik unsurların sunulması turistlerin deneyimlerini zenginleştirmek, daha özgün ve anlamlı hale getirmek adına önem taşımaktadır. Örneğin turistlerin sıklıkla tercih ettiği günlük tekne ve safari turlarında destinasyona özgü yerel yiyeceklerin sunulması yerel mutfak mirasının turistlerle etkileşimini artırarak destinasyonun gastronomik çekiciliğini güçlendirebilir ve tekrarlı ziyaretleri sağlayabilir.
- Bölgedeki işletmelerin menülerinde yerel yiyeceklerin yer almaması, genellikle fast food tarzında sunulan yiyeceklerin baskın olması yerel yiyeceklerin tanıtımına engel teşkil etmektedir. İşletmelerin menülerinin bu doğrultuda güncellenmesi gastronomi turizminin gerçekleştirilmesi için önemlidir. Bununla birlikte, turist rehberlerinin turlarını yerel yiyecek sunan işletmelere yönlendirmesi, turistlere destinasyonun gastronomik zenginliklerini keşfetme fırsatı sunmak açısından önemlidir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kavramsal ve metodolojik sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar ve yukarıda yer alan sonuçlardan yola çıkılarak, gelecek araştırmalar için bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Mutfakta yeniliklere ilişkin tutumun tüketici yenilikçiliği açısından bir kavramsal temeli olsa da kavramın kendisinin tanımı ve ölçümü ile ilgili ve ilişkilendirildiği değişkenler (bu çalışma için gastronomik imaj algılaması gibi) açısından az sayıda çalışma olması kavramsal açıdan bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu değişkenin destinasyonlar ve restoranlar bağlamında yapılacak ileriki çalışmalarda araştırılması alan yazına katkı sağlar.

- Metodolojik olarak ise turistlerin yerel yiyecekleri ne kadar deneyimlediği konusu ölçülmediği için yaşanan belirsizlik bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar yerel yiyecekleri deneyimleyen turistleri örneklem grubuna dahil edebilir. Bu şekilde yapılan araştırmalarda yerel yiyeceği deneyen ve denemeyen turistlerin algılamaları ortaya konulabilir.
- Araştırma daha çok deniz, kum, güneş ve kitle turizminin egemen olduğu Alanya destinasyonunda gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalar UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi alanında öne çıkan Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar ve Kayseri gibi destinasyonlarda gerçekleştirebilir.
- Araştırma kapsamına destinasyonu ziyaret eden yabancı turistler dahil edilmiştir. Gelecekte yerli turist, yerel halk ve sektör temsilcileri araştırmaya dahil edilebilir. Bununla birlikte yerli ve yabancı turistlerle aynı dönemde gerçekleştirilecek çalışmalar kültürlerarası karşılaştırmalar yapma imkânı sunabilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, M. S., Chua, B. L., ve Salleh, H. (2009). "Malaysia as a Culinary Tourism Destination: International Tourists' Perspective"/M. Shahrim Ab. Karim, Bee-Lia Chua and Hamdin Salleh. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 1(3), 1-16.
- Ab Karim, S., ve 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.
- Abbas B. D. ve Salim A. A. (2023). "Cultural Awareness and its Role in Building Personality-An Analytical Theoretical Study". *Rivista Italiana di Filosofia Analitica Junior*, 14(1), 397-404.
- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., ve Singh, K. S. D. (2021). Understanding the Intention to Revisit A Destination By Expanding The Theory of Planned Behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 282-311.
- Abdi, H. (2003). "Factor Rotation". M. Lewis-Beck, A. Bryman ve T. Futing (Ed.), *Encyclopedia for Research Methods for the Social Sciences*. Sage Publications, Thousand Oaks, 978-982.
- Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S., Abuelhassan, A. E., ve Ghosh, A. (2019). "Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction". *Restaurant Business*, 118(10), 307-316.
- Abdullah, S. I. N. W., ve Lui, E. (2018). "Satisfaction Drivers and Revisit Intention of International Tourists in Malaysia". *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(9), 1-13.
- Abell, A., ve Biswas, D. (2023). "Digital Engagement on Social Media: How Food Image Content Influences Social Media and Influencer Marketing Outcomes". *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1-15.
- Abidin, C. (2016). *Please subscribe!: Influencers, social media, and the commodification of everyday life*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Western, Australia.
- Abou-Shouk, M., Gad, H. E., ve Abdelhakim, A. (2021). "Exploring Customers' Attitudes to The Adoption of Robots in Tourism and Hospitality". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 762-776.
- Adams, D. C., ve Adams, A. E. (2011). "De-Placing Local at the Farmers' Market: Consumer Conceptions of Local Foods". *Journal of Rural Social Sciences*, 26(2), 4.

- Adams, M. (2018). "The Aesthetic Value of Local Food". *The Monist*, 101(3), 324-339.
- Adongo, C.A., Anuga, S.W. ve Dayour, F. (2015). "Will They Tell Others to Taste? International Tourists' Experience of Ghanaian Cuisines", *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Agag, G. ve El-Masry, A. A. (2016). "Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust". *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111.
- Agarwal, R. ve Karahanna, E. (2000). "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage". *MIS Quarterly*, 665-694.
- Ahmad, M. S., Jamil, A., Latif, K. F., Ramayah, T., Ai Leen, J. Y., Memon, M. ve Ullah, R. (2020). "Using Food Choice Motives to Model Pakistani Ethnic Food Purchase Intention Among Tourists". *British Food Journal*, 122(6): 1731-1753.
- Ahmetoğulları, K. (2022). "Pandemi Dönemi Çevrimiçi Satın Alma Davranışında Finansal Yetenekler ve Teknolojik Uygulamalar için Öneriler: Türkiye'den Kanıtlar". *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 683-702.
- Aji, P. P. (2017). "Instagram Sebagai Sarana Untuk Menunjukkan Eksistensi Diri Di Kalangan Mahasiswa UNY". (Instagram as a Tools to Show Self-Existence Among UNY students. *E-Societas*, 6(2).
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Ajzen, I. (2002). "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior". 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2020). "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions". *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Akbulut, B. A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). "Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 100-120.
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., ve Onal, I. (2020). "The Relationships Among Nostalgic Emotion, Destination Images and Tourist Behaviors: An Empirical Study of Istanbul". *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355.

- Aksoy, M., ve Akbulut, B. A. (2017). “Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi”. In *International Congress on Cultural Heritage And Tourism (ICCHT)* (pp. 19-21).
- Akyürek, S., ve Kızılcık, O. (2019). “Determining Tourists’ Propensity to Consume Innovative Cuisine: The Case of Molecular Cuisine”. *Journal of Culinary Science & Technology*, 17(6), 519-533.
- Akyüz, B.G. (2019), “Factors That Influence Local Food Consumption Motivation and its Effects on Travel Intentions”, *Anatolia*, 30(3), 358-367.
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Nuseir, M., Aburayya, A., ve Salloum, S. A. (2021). “The Effects of Subjective Norm on the Intention to Use Social Media Networks: An Exploratory Study Using PLS-SEM and Machine Learning Approach”. In *International Conference on Advanced Machine Learning Technologies and Applications*. 581-592.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Köksal, C. G., (2018). “Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin ve Zaman Baskısının Online Alışveriş Niyeti Üzerindeki Etkisi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (56): 40- 56.
- Alegre, J., ve Cladera, M. (2010). “Tourist Expenditure and Quality: Why Repeat Tourists Can Spend Less Than First-Timers”. *Tourism Economics*, 16(3), 517-533.
- Alganad, A. M. N., Isa, N. M., ve Fauzi, W. I. M. (2023). “Why People Do Not Purchase Green Cars in Malaysia: The Influence of Consumption Values on Consumers’ Attitude Towards Green Cars”. *Case Studies on Transport Policy*, 12, 101007.
- Al-Jabri, I. M., ve Sohail, M. S. (2012). “Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A. ve Augustine, R. (2019). “Effect of Consumer Innovativeness on New Product Purchase Intentions Through Learning Process and Perceived Value”. *Cogent Business & Management*, 6(1): 1698849.
- Alkara, İ. (2021). “Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir Örneği”. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 415-446.
- Alonso-Sobrado, D., ve Marcos, P. S. (2020). “Gastronomic Cultural Identity: Analysis of Online Communication of Gastronomic Tourism Products”. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 384-412.
- Alotaibi, S., Shafieizadeh, K.,ve Alsumait, K. (2022). “Customers’ Perceptions Toward Service Robots at Restaurants: The Moderating Role of Consumer Innovativeness and

- the Mediating Role of Perceived Hedonic Benefits”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-23.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., ve Kozak, M. (2019). “Exploring the Impact of Tourist Harassment on Destination Image, Tourist Expenditure, and Destination Loyalty”. *Tourism Management*, 73, 13-20.
- Alshurideh, M., Salloum, S. A., Al Kurdi, B., ve Al-Emran, M. (2019). “Factors Affecting The Social Networks Acceptance: An Empirical Study Using PLS-SEM Approach”. *In Proceedings of the 2019 8th International Conference on Software And Computer Applications*. 414-418.
- Altun, A. B., ve Çağlıyan, V. (2023). “Sürdürülebilir Giyim Markalarında Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yenilikçilik Bağlamında Marka İmajının Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 219-236.
- Alwan, M., ve Alshurideh, M. (2022). “The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: Moderating Effect of Brand Equity”. *International Journal of Data And Network Science*, 6(3), 837-848.
- Amaro, S., Duarte, P., ve Henriques, C. (2016). “Travelers’ Use of Social Media: A Clustering Approach”. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Ammirato, S., Sofo, F., Felicetti, A. M., ve Raso, C. (2019). “A Methodology to Support the Adoption of Iot Innovation and its Application to the Italian Bank Branch Security Context”. *European Journal of Innovation Management*, 22(1), 146-174.
- Amuquandoh, F. E. (2011). “International Tourists’ Concerns About Traditional Foods in Ghana”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1): 1-9.
- Amuquandoh, F. E. ve Asafo-Adjei, R. (2013). “Traditional Food Preferences of Tourists in Ghana”. *British Food Journal*, 115(7), 987-1002.
- Anamaria, R., ve Maria-Cristina, I. (2013). “Consumers Perception on Innovation in the Tourism Value Chain”. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 22(1), 815-824.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411- 423.

- Andreu, L., Bigne, J. E., ve Cooper, C. (2000). "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination For British Travellers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Anning-Dorson, T. ve Nyamekye, M.B. (2020). "Be Flexible: Turning Innovativeness into Competitive Advantage in Hospitality Firms", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2): 605-624.
- Antiocho, M., ve Kleijnen, M. (2010). "Consumer Adoption of Technological Innovations: Effects of Psychological and Functional Barriers in A Lack of Content Versus A Presence of Content Situation". *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1700-1724.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., ve Stephen, A. T. (2020). "The Future of Social Media in Marketing". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Aprile, M. C., Caputo, V., ve Nayga Jr, R. M. (2012). "Consumers' Valuation of Food Quality Labels: The Case of the European Geographic Indication and Organic Farming Labels". *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158-165.
- Aprilia, M. P. (2018). "Instagram And Buying Decision Processes of Restaurant Consumers". *AJMC (Asian Journal of Media and Communication)*, 2(2), 13-18.
- Araujo, C.F., Ladeira, W.J., de Santini, F.O. ve Sampaio, C.H. (2016). "Domain-Specific Innovativeness: A Meta-Analysis in Business and Consumer". *RAI Revista De Administração E Inovação*, 13(2): 99–106.
- Assaker, G. (2014). "Examining A Hierarchical Model of Australia's Destination Image". *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 195-210.
- Assaker, G., ve Hallak, R. (2013). "Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short-and Long-Term Revisit Intentions". *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Assunção Botelho, R. B., Araújo, W. M. C., ve Zandonadi, R. P. (2021). "Main Regional Foods Offered in Northeast Brazilian Restaurants and Motives for Their Offer". *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(5), 390-407.
- Atkins, P., ve Bowler, I. (2001). "Food Quality. Atkins, P., & Bowler, I, Food in Society: Economy Culture". *Geography*. London, England: Arnold.
- Avieli, N. (2013). "What is 'Local Food?' Dynamic Culinary Heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 120-132.

- Ayaz, N., Kırmızıkuşak, D. ve Uslu, A. (2021). “Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi”. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 213-233.
- Aydın, Ş., ve Çakır, M. U. (2022). “Gastronomi ve Dijitalleşme”. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159.
- Aydin, B., Erdogan, B. Z., ve Baloglu, S. (2021). “Examining The Role of Country Image in The Relationship Between Cuisine Image and Intention to Visit a Country”. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 555-568.
- Babin, B. J., Griffin, M. ve Hair, J. F. (2016). “Heresies And Sacred Cows in Scholarly Marketing Publications”. *Journal of Business Research*, 69(8): 3133-3138.
- Back, R. M., Bufquin, D., ve Park, J. Y. (2021). “Why Do They Come Back? The Effects of Winery Tourists’ Motivations and Satisfaction on The Number of Visits and Revisit Intentions”. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(1), 1-25.
- Back, R. M., Okumus, B. ve Tasci, A. D. A. (2020). “Culinary Fans vs Culinary Critics: Characteristics and Behavior”. *International Hospitality Review*, 34(1): 41-60.
- Bacon, L. D. (1997). *Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research*. Lynd Bacon & Associates, Utah.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). “On the Evaluation of Structural Equation Models”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Baker, D. A., ve Crompton, J. L. (2000). “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions”. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999a). “A Model of Destination Image Formation”. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baloglu, S., ve Brinberg, D. (1997). “Affective Images on Tourism Destination”. *Journal of Travel Research*, 20(4), 11–15.
- Baloglu, S., ve Uysal, M. (1996). “Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Baltacı, F. (2019). *Turizmin Sürdürülebilir Gelişiminde Yerel Halkın Çevresel Tutumu, Davranışsal Rolü ve Verdiği Destek Arasındaki İlişki: Alanya Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Baltas, G., Kokkinaki, F. ve Loukopoulou, A. (2017). "Does Variety Seeking Vary Between Hedonic and Utilitarian Products? The Role of Attribute Type", *Journal of Consumer Behaviour*, 16,6, 1-12.
- Bamossy, G.J. ve Solomon, M.R. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, (6th Ed.). Pearson Education.
- Barclay, D., Higgins, C. ve Thompson, R. (1995). "The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration". *Technology Studies*, 2(2): 285-309.
- Bardhi, F., Ostberg, J., ve Bengtsson, A. (2010). "Negotiating Cultural Boundaries: Food, Travel and Consumer Identities". *Consumption, Markets and Culture*, 13(2), 133-157.
- Bartels, J. ve Reinders, M.J. (2011). "Consumer Innovativeness and its Correlates: A Propositional Inventory for Future Research". *Journal of Business Research*, 64(6): 601-609.
- Bass, F. M. (1969). "A New Product Growth For Model Consumer Durables". *Management Science*, 15(5): 215-227.
- Baumann, C., Elliott, G., ve Hamin, H. (2011). "Modelling Customer Loyalty in Financial Services: A Hybrid of Formative and Reflective Constructs". *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 247-267.
- Baumann, S., Szabo, M., ve Johnston, J. (2019). "Understanding The Food Preferences of People of Low Socioeconomic Status". *Journal of Consumer Culture*, 19(3), 316-339.
- Baumgartner, H. ve Steenkamp, J. B. E. (1996). "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement". *International Journal of Research in Marketing*, 13(2): 121-137.
- Baycar, A. (2022). "Türkiye'ye Ait Yerel Ürünlerin Moleküler Gastornomide Kullanımı". *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 62-73.
- Baydeniz, E., Kılıcı, L., ve Çelik, S. (2023). "Yerel Mutfak Algısı Gastro Aktivite ve Gastro Deneyimin Destinasyon Marka İmajına Etkisi: Afyonkarahisar Örneği". *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 133-153.
- Bayındır, M. S., ve Demir, M. (2019). "Otel İşletmelerinde Mutfak Şeflerinin Yenilikçi Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Antalya Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Bayih, B. E., ve Singh, A. (2020). "Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction and Tourist Behavioral Intentions". *Heliyon*, 6(9).

- Bayrakcı, S. ve Akdağ, G. (2016). “Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1): 96-110.
- Bayuk, M. N. ve Aslan, M. (2018). “Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama)”. *Asos Journal*, 75, 173-184.
- Bazi, S., Attar, R. W., Adam, N. A., ve Hajli, N. (2023). “Consumers' Social Self-Identity Drivers on Social Commerce Platforms-Based Food and Beverage”. *British Food Journal*.
- Bearden, W. O., Sharma, S. ve Teel, J. E. (1982). “Sample Size Effects on Chi-Square and Other Statistics Used in Evaluating Causal Models”. *Journal of Marketing Research*, 19(4): 425-430.
- Beer, S. (2008). “Authenticity and Food Experience—Commercial and Academic Perspectives”. *Journal of Foodservice*, 19(3), 153-163.
- Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004). “Factors Influencing Destination Image”. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., ve Schepers, J. (2020). “Robots or Frontline Employees? Exploring Customers’ Attributions of Responsibility and Stability After Service Failure or Success”. *Journal of Service Management*, 31(2), 267-289.
- Beldona, S. (2008). “Online Travel Information Search Modes: An Exploratory Study”. *Information Technology in Hospitality*, 5(1), 25-33.
- Beldona, S., Lin, K., ve Yoo, J. (2012). “The Roles of Personal Innovativeness and Push Vs Pull Delivery Methods in Travel-Oriented Location-Based Marketing Services”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 86-95.
- Beldona, S., Moreo, A. P., ve Das Mundhra, G. (2010). “The Role of Involvement and Variety-Seeking in Eating Out Behaviors”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 433-444.
- Beldona, S., Schwartz, Z., ve Zhang, X. (2018). “Evaluating Hotel Guest Technologies: Does Home Matter?”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2327-2342.
- Belver-Delgado, T., San-Martín, S., ve Hernández-Maestro, R. M. (2020). “The Influence of Website Quality and Star Rating Signals on Booking Intention: Analyzing the Moderating Effect of Variety Seeking”. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(1), 3-28.

- Benli, S. ve Yenipinar, U. (2018). “Yerel Yiyecek Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 82, s. 658-685.
- Berezan, O., Krishen, A. S., Agarwal, S., ve Kachroo, P. (2020). “Exploring Loneliness and Social Networking: Recipes for Hedonic Well-Being on Facebook”. *Journal of Business Research*, 115, 258-265.
- Berger, J. (2014). “Word Of Mouth And Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research”. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berlyne, D. E., ve Ditkofsky, J. (1976). “Effects of Novelty and Oddity on Visual Selective Attention”. *British Journal of Psychology*, 67(2), 175-180.
- Bian, X., ve Moutinho, L. (2011). “The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects”. *European Journal of Marketing*, 22(1), 191–216.
- Bianchi, C. ve Mortimer, G. (2015). “Drivers of Local Food Consumption: A Comparative Study”. *British Food Journal*, 117(9): 2282-2299.
- Bianchi, C., Milberg, S., ve Cúneo, A. (2017). “Understanding Travelers' Intentions to Visit a Short Versus Long-Haul Emerging Vacation Destination: The Case of Chile”. *Tourism Management*, 59, 312-324.
- Bieger, T. ve Weinert, R. (2006). “On The Nature of the Innovative Organizations in Tourism: Structure Process and Results”. B. Walder, Weiermaier, K., and Sancho-Perez, A. (Ed.), *Innovation And Product Development in Tourism*. Berlin: Erich Schimidt Verlag.
- Bigné, E., Sánchez, I. ve Sanz, S. (2009). “The Functional-Psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis”, *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Bigne, J. E., Sanchez, I. ve Andreu, L. (2009). The Role of Variety Seeking in Short and Long Run Revisit Intentions In Holiday Destinations. *International Journal of Culture Tourism And Hospitality Research* , 3 (2), 103-115
- Bigné, J., Sanchez, I., ve Andreu, L. (2009). “The Role of Variety Seeking in Short and Long Run Revisit Intentions in Holiday Destinations”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Binbaşıoğlu, H. ve Türk, M. (2018). “Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi”. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.

- Bingham, D. R., Rushforth, R. R., Stevens, B., ve Ruddell, B. L. (2022). "Mapping Local Food Self-Sufficiency in the US and the Tradeoffs for Food System Diversity". *Applied Geography*, 143, 102687.
- Birch, D., ve Memery, J. (2020). "Tourists, Local Food and the Intention-Behaviour Gap". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53-61.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2017). "Interested in Eating and Drinking? How Food Affects Travel Satisfaction and the Overall Holiday Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 9-26.
- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016a). "Exploring The Multi-Dimensionality of Travellers' Culinary-Gastronomic Experiences". *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016b). "Local Food: A Source for Destination Attraction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., ve Liss, M. (2017). "Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear of Missing Out as Predictors of Social Media Use and Addiction". *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J., ve Ballegaard, N. L. (2010). "The Dining Experience: A Qualitative Study of Top Restaurant Visits in a Danish Context". *Journal of Tourism*, 11(1).
- Boğan, E., ve Sarıışık, M. (2016). "Yerel Halkın Turizm Faaliyetine Yönelik Görüş Ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya’da Bir Araştırma". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 325-342.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, New York.
- Bollen, K. A. ve Long, J. S. (1993). *Testing Structural Equation Model*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. *Tasting Tourism: Travelling For Food and Drink*. Routledge.
- Borraz-Mora, J., Bordonaba-Juste, V., ve Polo-Redondo, Y. (2017). "Functional Barriers to the Adoption of Electronic Banking: The Moderating Effect of Gender". *Revista de Economía Aplicada*, 25(75), 87-107.

- Brailovskaia, J., ve Teichert, T. (2020). "I Like It" And "I Need It": Relationship Between Implicit Associations, Flow, and Addictive Social Media Use". *Computers in Human Behavior*, 113, 106509.
- Bredahl, L. (2001). "Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions With Regard to Genetically Modified Foods – Results of a Cross-National Survey". *Journal of Consumer Policy*, 24, 23–61.
- Broman Toft, M., ve Thøgersen, J. (2015). "Exploring Private Consumers' Willingness to Adopt Smart Grid Technology". *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 648-660.
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., ve McAlister, L. (1998). "Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction". *Journal of Marketing Research*, 35(2), 166-176.
- Brown, L., Edwards, J., ve Hartwell, H. (2010). "A Taste of the Unfamiliar. Understanding The Meanings Attached to Food By International Postgraduate Students in England". *Appetite*, 54(1), 202-207.
- Brozzi, R., Stawinoga, A., Hoffmann, C., ve Streifeneder, T. (2016). "Determinants of Local Food Purchase Insight From A Consumer Survey in South Tyrol (Italy)". *Socio. hu*, 99-115.
- Bruwer, J., Prayag, G., ve Disegna, M. (2018). "Why Wine Tourists Visit Cellar Doors: Segmenting Motivation and Destination Image". *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 355-366.
- Burnap, P., Rana, O., Williams, M., Housley, W., Edwards, A., Morgan, J., ... ve Conejero, J. (2015). "COSMOS: Towards An Integrated and Scalable Service for Analysing Social Media on Demand". *International Journal of Parallel, Emergent and Distributed Systems*, 30(2), 80-100.
- Bülbül, H., ve Özoğlu, B. (2014). "Tüketici Yenilikliliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (17. b.), Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (2. Baskı)*. Routledge, New York.
- Caber, M., Yilmaz, G., Kiliçarslan, D., ve Öztürk, A. (2018). "The Effects of Tour Guide Performance and Food Involvement on Food Neophobia and Local Food Consumption

- Intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472-1491.
- Cabral, A. M., ve Marques, J. P. C. (2023). "How Innovation Can Influence Customer Satisfaction—Case Study of the Saccharum Hotel in Madeira". *International Journal of Innovation Science*, 15(1), 80-93.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., ve Yildirim, O. (2019). "The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention". *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Calvo, E., ve Ventura, T. (2021). "Will I Get COVID-19? Partisanship, Social Media Frames, and Perceptions of Health Risk in Brazil". *Latin American Politics and Society*, 63(1), 1-26.
- Campbell, J. M., Ve Fairhurst, A. E. (2016). "Reducing the Intention-to-Behaviour Gap for Locally Produced Foods Purchasing: The Role of Store, Trust, and Price". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 508-523.
- Cankül, D. (2019). "İşletmelerde Yenilik Uygulamaları: "Restoran İşletmeleri Örneği". *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(2), 225-240.
- Cankül, D., ve Avcı, D. (2019). "Foodstagramming ve Tatil Deneyimine Etkisi". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (4), 1335-1347.
- Carpio, N. M., Napod, W., ve Do, H. W. (2021). "Gastronomy as a Factor of Tourists' Overall Experience: A Study of Jeonju, South Korea". *International Hospitality Review*, 35(1), 70-89.
- Cattell, R. B. (1966). *The Meaning and Strategic Use of Factor Analysis*. R. B. Cattell (Ed.), Handbook of Multivariate Experimental Psychology, Rand McNally, Chicago, 174-243.
- Cavana, R., Delahaye, B. ve Sekaran, U. (2001). *Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Methods*. John Wiley & Sons, Milton.
- Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H. H. ve Ho, C. Y. (2020). "How do Food Consumption Motivations and Emotions Affect the Experiential Values and Well-Being of Foodies?". *British Food Journal*, 123(2): 627-648
- Chang, L. L., F. Backman, K., ve Chih Huang, Y. (2014). "Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.

- Chang, R. C. (2017). "The Influence of Attitudes Towards Healthy Eating on Food Consumption When Travelling". *Current Issues in Tourism*, 20(4), 369-390.
- Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, A. H. (2010). "Food Preferences of Chinese Tourists". *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, R. C., ve Mak, A. H. (2018). "Understanding Gastronomic Image From Tourists Perspective: A Repertory Grid Approach". *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. ve Mak, A.H.N. (2011). "Attributes That Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West". *Tourism Management*. Vol. 32,307-316.
- Chang, S.Y. (2011). "The Influence of Novelty-Seeking and Risk-Perception Behavior on Holiday Decisions and Food Preferences", *International Journal of Hospitality&Tourism Administration*, 12, 4, 305-329.
- Chao, C.W., Reid, M. ve Mavondo, F.T. (2012). "Consumer Innovativeness Influence on Really New Product Adoption", *Australasian Marketing Journal*, 20(3): 211-217.
- Chaouali, W., ve Souiden, N. (2019). "The Role of Cognitive Age in Explaining Mobile Banking Resistance Among Elderly People". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 342-350.
- Chatterjee, S., Ghosh, S., ve Saha-Dasgupta, T. (2021). "Ni Doping: A Viable Route to Make Body-Centered-Cubic Fe Stable At Earth's inner Core". *Minerals*, 11(3), 258.
- Chau, M. M., Burgermaster, M., ve Mamykina, L. (2018). "The Use of Social Media in Nutrition Interventions for Adolescents and Young Adults—A Systematic Review". *International Journal Of Medical Informatics*, 120, 77-91.
- Chen, C. F., ve Chen, F. S. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists". *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., ve Phou, S. (2013). "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty". *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, C. F., ve Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J., ve Paliwoda, S. (2004). "The Influence of Company Name in Consumer Variety Seeking". *Journal of Brand Management*, 11, 219-231.
- Chen, N., Ji, S., ve Funk, D. C. (2014). "An Extended Study on Destination Image Decay of Sport Tourists Over Time". *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 241-252.

- Chen, P.T. ve Kuo, S.C. (2017). "Innovation Resistance and Strategic Implications of Enterprise Social Media Websites in Taiwan Through Knowledge Sharing Perspective", *Technological Forecasting And Social Change*, 118(May 2017), 55-69.
- Chen, Q., ve Huang, R. (2018). "Local Food in China: A Viable Destination Attraction". *British Food Journal*, 120(1), 146-157.
- Chen, Z., Chan, I. C. C., ve Egger, R. (2023). "Gastronomic Image in the Foodstagrammer's Eyes—A Machine Learning Approach". *Tourism Management*, 99, 104784.
- Cheng, J. M., Kao, L. L. ve Lin, J. Y. C. (2004). "An Investigation of the Diffusion of Online Games in Taiwan: An Application of Rogers' Diffusion of Innovation Theory". *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2): 439-445.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach". *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M. ve Ab Karim, S. (2013). "Investigating The Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The case of Malaysia". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2): 99-120.
- Chi, H. K., Huang, K. C. ve Nguyen, B. D. T. (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): 1-8.
- Chia, S. K. S., Lo, M. C., Razak, Z. B., Wang, Y. C., ve Mohamad, A. A. (2021). "Impact of Destination Image on Tourist Satisfaction: The Moderating Effect of Information Technology (IT)". *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 34(1), 88-93.
- Chien, G. C., Yen, I. Y., ve Hoang, P. Q. (2012). "Combination of Theory of Planned Behavior and Motivation: An Exploratory Study of Potential Beach-Based Resorts in Vietnam". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 489-508.
- Chien-Huang, L., ve Hung-Chou, L. (2012). "Effects of Mood States on Variety Seeking: The Moderating Roles of Personality". *Psychology & Marketing*, 29(3), 157-166.
- Choe, J. Y. J. ve 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.

- Choe, J. Y. J., ve 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.
- Choe, J. Y. J., ve Kim, S. S. (2019). "Development and Validation of A Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCV) Scale". *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.
- Choe, J. Y., Kim, J. H. ve Cho, M. S. (2017). "A Comparison of Food Contents Used By Official Tourism Organizations' Mobile Applications". *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(3): 203-216.
- Choi, J. (2019). "Tourist Food Variety-Seeking Behavior Under Uncertainty: The Moderating Role of Information Search". *Journal of Food Products Marketing*, 25, 9, 944-960.
- Choi, J. ve Jeon, H. H. (2020). "Are All Asian Tourists The Same? Chinese Versus Japanese Dining Satisfaction". *British Food Journal*, 122(11): 3529-3545.
- Choi, J. ve Zhao, J. (2010). "Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One of the Factors Influencing Consumers' Behavior When Selecting a Restaurant?". *Journal of Foodservice Business Research*, 13(3), 237-251.
- Christou, E., Avdimiotis, S., Kassianidis, P., ve Sigala, M. (2004). "Examining the Factors Influencing the Adoption of Web-Based Ticketing: Etix and its Adopters". In *ENTER*, 129-138.
- Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Marimuthu, M., Thurasamy, R., ve Nguyen, B. (2017). "Why Do Satisfied Customers Defect? A Closer Look at the Simultaneous Effects of Switching Barriers and Inducements on Customer Loyalty". *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 616-641.
- Chuang, H. T. (2009). "The Rise of Culinary Tourism and its Transformation of Food Cultures: The National Cuisine Of Taiwan". *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2), 84-108.
- Chuang, S. C., Cheng, Y. H., Wang, S. M., ve Cheng, S. Y. (2013). "The Impact of the Opinions of others on Variety-Seeking Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, 43(5), 917-927.
- Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N. ve Stem, D.E. Jr (2000). "Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness", *Industrial Management & Data Systems*, 100(7): 294-299.

- Claudy, M. C., Garcia, R., ve O'Driscoll, A. (2015). "Consumer Resistance to Innovation: A Behavioral Reasoning Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 528-544.
- Cleveland, M., ve Laroche, M. (2007). "Acculturaton to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm". *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., ve Boyland, E. J. (2019). "Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial". *Pediatrics*, 143(4).
- Coelho, F. C., Coelho, E. M., ve Egerer, M. (2018). "Local Food: Benefits and Failings Due to Modern Agriculture". *Scientia Agricola*, 75, 84-94.
- Cohen, E. (1972). "Toward A Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39(1): 164-182.
- Cohen, E. (1988). "Authenticity and Commoditization in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 15(3): 371-386.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cole, S. T., ve Scott, D. (2004). "Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Conner, D. S., Montri, A. D., Montri, D. N., ve Hamm, M. W. (2009). "Consumer Demand for Local Produce at Extended Season Farmers' Markets: Guiding Farmer Marketing Strategies". *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(4), 251-259.
- Constantinides, E. ve Stagno, M. Z. (2011). "Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study". *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.
- Cooke, M., ve Buckley, N. (2008). "Web 2.0, Social Networks and the Future of Market Research". *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292.
- Cornejo, A. (2017). *Social Media Impact on Consumer's Food Choice*. Dialog Marketing Competence Center. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Correia, A., ve Moital, M. (2009). "Antecedents and Consequences of Prestige Motivation in Tourism: An Expectancy-Value Motivation". M. Kozak & A. Decrop, *Handbook of Tourist Behavior Theory & Practice*, 16-34.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (8. Baskı)*. Sakarya Kitabevi, Sakarya.

- Cotte, J. ve Wood, S. L. (2004). "Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence". *Journal of Consumer Research*, 31(1): 78-86.
- Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., ve Ouellet, J. F. (2015). "The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior". *Journal of Travel Research*, 54(1), 66-79.
- Cowart, K. O., Fox, G. L. ve Wilson, A. E. (2008). "A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases". *Psychology and Marketing*, 25(12): 1111-1130.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., ve Buultjens, J. (2009). "The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Cox, D. N., ve Evans, G. (2008). "Construction and Validation of a Psychometric Scale to Measure Consumers' Fears of Novel Food Technologies: The Food Technology Neophobia Scale". *Food Quality and Preference*, 19(8), 704-710.
- Crespo, A. H., ve del Bosque, I. R. (2008). "The Effect of Innovativeness on the Adoption of B2C E-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour". *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830-2847.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations For Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronbach, L. J. ve Shavelson, R. J. (2004). "My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures". *Educational and Psychological Measurement*, 64(3): 391-418.
- Cronin Jr, J. J., ve Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cruz, P., Barretto Filgueiras Neto, L., Muñoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). "Mobile Banking Rollout in Emerging Markets: Evidence From Brazil", *International Journal of bank marketing*, 28(5), 342-371.
- Curtis, K. R., Bradshaw, M. ve Slocum, S. L. (2020). "The Importance of Culinary Experiences in Destination Loyalty". *Journal of Gastronomy and Tourism*, 4(2): 67-79.
- Çakıcı, C., Çalhan, H. ve Karamustafa, K. (2016). "Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi". *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 11-33.

- Çalışkan, O. (2013). “Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çanakçı, S. D. ve Birdir, K. (2018). “Kapadokya’yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Yiyeceklere Karşı Çeşitlilik Arayışlarının İncelenmesi”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (1), 226-239.
- Çetinkaya, N., Şimşek, A. ve Aydın, A. (2018). “Duygu İşçilerinin Perspektifinden Hizmet İnovasyon Davranışı: Yiyecek-İçecek İşletmelerine İlişkin Bir Araştırma”. *VII. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, (410-421).
- Çınar, C. (2014). “Marketing Strategies in The Istanbul Housing Market”. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 7(4), 489-505.
- Damanik, F.K., Tarigan, W.P., ve Oh, O.J. (2020). “Influence of Social Media on Tourist Decision Making”. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 181-184.
- Damanpour, F., ve Schneider, M. (2006). Phases of the adoption of innovation in organizations: effects of environment, organization and top managers 1. *British journal of Management*, 17(3), 215-236.
- Damanpour, F., ve Wischnevsky, J. D. (2006). “Research on Innovation in Organizations: Distinguishing Innovation-Generating From Innovation-Adopting Organizations”. *Journal of Engineering And Technology Management*, 23(4), 269-291.
- Dancausa, G., Hernández, R. D., ve Pérez, L. M. (2023). “Motivations and Constraints for the Ghost Tourism: A Case Study in Spain”. *Leisure Sciences*, 45(2), 156-177.
- Dann, G. M. (1977). “Anomie, Ego-Enhancement And Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). “Tourist Motivation An Appraisal. *Annals of Tourism Research*”, 8(2), 187-219.
- Dann, G. M., ve Jacobsen, J. K. S. (2002). “Leading the Tourist by the Nose”. *The Tourist As A Metaphor of the Social World*, 209, 236.
- Davidson, A., ve Saberi, H. (2002). “The Wilder Shores of Gastronomy: Twenty Years of the Best Food Writing from the Journal Petits Propos Culinaires”. *Berkeley: Ten Speed Press*.
- Davis, S. J., Hurtado, J., Nguyen, R., Huynh, T., Lindon, I., Hudnall, C., ve Bork, S. (2017). “Innovations in Medication Preparation Safety And Wastage Reduction: Use of A Workflow Management System in A Pediatric Hospital”. *Hospital Pharmacy*, 52(1), 54-59.

- Dearing, J. W. (2009). "Applying Diffusion of Innovation Theory to Intervention Development". *Research on Social Work Practice*, 19(5): 503-518.
- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., ve Gannon, M. (2020a). "Understanding the Importance that Consumers Attach to Social Media Sharing (ISMS): Scale Development and Validation". *Tourism Management*, 76, 103954.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., ve Okumuş, F. (2020b). "Effect of Social Media Sharing on Destination Brand Awareness and Destination Quality". *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56.
- Demary, V. (2017). "Stepping up the Game: the Role of Innovation in the Sharing Economy" (No. 11/2017). *IW-Report*.
- Deng, C. D., Peng, K. L., ve Shen, J. H. (2023). "Back to a Post-Pandemic City: The Impact of Media Coverage on Revisit Intention of Macau". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(1), 1-23.
- Deniz, A., ve Erciş, A. (2016). "Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler". *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 499-517.
- Derinalp Çanakçı, S., ve 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.
- Desai, K. K. ve Trivedi, M. (2014). "Do Consumer Perceptions Matter in Measuring Choice Variety and Variety Seeking?". *Journal of Business Research*, 67(1): 2786-2792.
- Desmet, P. M., ve Schifferstein, H. N. (2008). "Sources of Positive and Negative Emotions in Food Experience". *Appetite*, 50(2-3), 290-301.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications* (2. Baskı). Sage Publications, Londra.
- Díaz-Méndez, C., ve García-Espejo, I. (2017). "Eating Out in Spain: Motivations, Sociability and Consumer Contexts". *Appetite*, 119, 14-22.
- Dimitrovski, D., ve Crespi-Vallbona, M. (2017). "Role of Food Neophilia in Food Market Tourists' Motivational Construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.
- Ding, L., Jiang, C., ve 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.

- Ding, L., Velicer, W. F. ve Harlow, L. L. (1995). "Effects of Estimation Methods, Number of Indicators Per Factor, and Improper Solution on Structural Equation Modeling Fit Indices". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(2): 119-143.
- DiStefano, C. ve Hess, B. (2005). "Using Confirmatory Factor Analysis for Construct Validation: An Empirical Review". *Journal of Psychoeducational Assessment*, 23(3): 225-241.
- Ditlevsen, K., Denver, S., Christensen, T., ve Lassen, J. (2020). "A Taste For Locally Produced Food-Values, Opinions and Sociodemographic Differences Among 'Organic' and 'Conventional' Consumers". *Appetite*, 147, 104544.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations". *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi (2. Baskı)*. Zet Yayınları, Ankara.
- Doğrul, Ü. (2022). "Etnosentrizm, Kozmopolitanizm, Çeşitlilik Arayışı ve Kişisel Yenilikçiliğin Yabancı Menşeli Fast Food Restoranlardan Satın Alma Niyetine Etkisi: Yabancı Marka Ülke İmajının Düzenleyici Rolü". *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 78-93.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., ve Mehrani Adl, P. (2016). "Analyzing the Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourists' Attitude and City Image". *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137-148.
- Drejer, A. (2002). "Situations For Innovation Management: Towards A Contingency Model". *European Journal of Innovation Management*, 5(1): 4-17.
- Du Rand, G. E., ve Heath, E. (2006). "Towards A Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing". *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A. ve Sormaz, Ü. (2019). "Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfak Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3174-3188.
- Duttagupta, S. (2013). *Foreign Travellers' Recommendation of Culinary Tourism in India Based on Cuisine Image And Satisfaction with Experiences at Culinary Establishments: an Exploratory Study*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. University of Waterloo.

- Ebersberger, B., Herstad, S.J. ve Nordli, A. (2021), "Hospitality Innovation Strategies: Robustness Analysis of Paths to Firm Performance", *Tourism Management*, 85, 104310.
- Echtner, C. M., ve Ritchie, J. B. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image". [Reprint of Original Article Published In V. 2, No. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., ve Agag, G. (2019). "Integrating Destination Attributes, Political (in) Stability, Destination Image, Tourist Satisfaction, and Intention to Recommend: A study of UAE". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839-866.
- Enz, C. A., ve Siguaw, J. A. (2003). "Revisiting The Best of the Best: Innovations in Hotel Practice". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 115-123.
- Eren, R., ve Çelik, M. (2017). "Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi". *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Eren, S. (2018). "Gastronomic Identity and Gastronomic Image in Tourism Destinations: A Local Food Perspective". *Social Sciences Researches in the Globalizing World*, 1.
- Eriksen, S. N. (2013). "Defining Local Food: Constructing A New Taxonomy—Three Domains of Proximity". *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B—Soil & Plant Science*, 63(sup1), 47-55.
- Ermawati, F., ve Prihandono, D. (2018). "The Influence of Destination Image, Push and Pull Travel Motivation Towards Tourist Loyalty Through Tourist Satisfaction". *Management Analysis Journal*, 7(4), 414-425.
- Etkin, J. (2016). "Choosing Variety for Joint Consumption". *Journal of Marketing Research*, 53(6), 1019-1033.
- Eusébio, C., ve Vieira, A. L. (2013). "Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach". *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Fadiryana, N. A., ve Chan, S. (2020). "Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh". *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2).
- Feick, L. F. ve Price, L. L. (1987). "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information". *Journal of Marketing*, 51(1): 83-97.
- Feldmann, C., ve Hamm, U. (2015). "Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review". *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.

- Ferguson, B., ve Thompson, C. (2021). "Why Buy Local?". *Journal of Applied Philosophy*, 38(1), 104-120.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3. Baskı)*. Sage Publications, Londra.
- Fields, K. (2003). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36–50). London, UK: Routledge.
- Floyd, A. (1962). *Trend Forecasting: A Methodology for Figure of Merit. Technological Forecasting for Industry and Government*, 95-105.
- Flynn, L.R. ve Goldsmith, R.E. (1993a). "A Validation of the Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale". *Educational and Psychological Measurement*, 1105-1116
- Flynn, L.R. ve Goldsmith, R.E. (1993b): "Identifyin Innovators in Consumer Service Markets", *The Service Industries Journal*, 13(3): 97-109.
- Fotis, J., Buhalis, D., ve Rossides, N. (2012). "Social Media Use and Impact During The Holiday Travel Planning Process". In *Information And Communication Technologies In Tourism 2012* (pp. 13-24). Springer, Vienna.
- Fournier, S. (1998). "Consumer Resistance. Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain". *Advances in Consumer Research*, 25, 88–90.
- Fourt, L. A. ve Woodlock, J. W. (1960). "Early Prediction of Market Success for New Grocery Products". *Journal of Marketing*, 25(2): 31-38.
- Fox, R. (2007). "Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Foxall, G. R. (1993). "Consumer Behaviour as an Evolutionary Process". *European Journal of Marketing*, 27(8), 46-57.
- Francis, D. ve Bessant, J. (2005). "Targeting Innovation and Implications for Capability Development", *Technovation*, 25: 171-183.
- Franklin, A., ve Crang, M. (2001). "The Trouble With Tourism and Travel Theory?". *Tourist Studies*, 1(1), 5-22.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, L. A. (2011). "Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality". *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Frehse, D. J. (2006). "Innovative Product Development in Hotel Operations". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3-4): 129-146.

- Frisvoll, S., Forbord, M., ve Blekesaune, A. (2016). "An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76-93.
- Frochot, I. (2003). "An Analysis of Regional Positioning and its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 3/4, 77-96.
- Galati, A., Testa, R., Schifani, G., ve Migliore, G. (2023). "Tourists' Motivation Toward Culinary Destination Choice: Targeting Italian Tourists". *Journal of Foodservice Business Research*, 26(4), 647-668.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., ve García, H. C. (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Garcia, R., ve Calantone, R. (2002). "A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review". *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 19(2), 110-132.
- Gartner, W. C. (1994). "Image Formation Process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gatignon, H. ve Robertson, T.S. (1989). "Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects". *Journal of Marketing*, 53(1): 35-49.
- George, D. ve Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference (14. Baskı)*. Routledge, New York.
- Germann Molz, J. (2007). "Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism". *Space and Culture*, 10(1), 77-93.
- Getz, D., Robinson, R.N.S., Andersson, T.D. ve Vujicic, S. (2014). "Foodies and Food Tourism", *Goodfellow Publishers*, Oxford.
- Girardi, A., Soutar, G. N., ve Ward, S. (2005). "The Validation of a Use Innovativeness Scale". *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 471-481.
- Giritlioğlu, İ., İpar, M. S., ve Karakan, H. İ. (2016). "Gastronomi Alanında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Üyelığının Gaziantep Şehrine Olası Avantajları Üzerine Bir Araştırma". *In Congress Book* (P. 69).
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., ve Snyder, D. A. N. (1998). "Why Americans Eat What They Do: Taste, Nutrition, Cost, Convenience, And Weight Control Concerns As Influences on Food Consumption". *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.

- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12 ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B. ve Eastman, J. K. (1995). "The Generality/Specificity Issue in Consumer Innovativeness Research". *Technovation*, 15(10): 601-612.
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R. ve Kim, W. M. (2005). "Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers". *The Journal of Social Psychology*, 145(5): 501-508.
- Goldsmith, R. ve Hofacker, C. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 209-221
- Gomezelj, D. O. (2016). "A Systematic Review of Research on Innovation in Hospitality and Tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516-558.
- González, A. F., Curtis, C., Washburn, I. J., ve Shirsat, A. R. (2020). "Factors in Tourists' Food Decision Processes: A US-Based Case Study". *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27(1), 2-19.
- Goolaup, S., ve Mossberg, L. (2017). "Exploring the Concept of Extraordinary Related to Food Tourists' Nature-Based Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27-43.
- Graciyal, D. G., ve Viswam, D. (2021). "Social Media and Emotional Well-Being: Pursuit of Happiness or Pleasure". *Asia Pacific Media Educator*, 31(1), 99-115.
- Greenhalgh, T., Robert, G., Bate, P., Macfarlane, F., ve Kyriakidou, O. (2008). "Diffusion of Innovations in Health Service Organisations: A Systematic Literature Review".
- Greenleaf, E.A. ve Lehmann, D.R. (1995). "Reasons For Substantial Delay in Consumer Decision Making". *Journal of Consumer Research*, 22(2): 186-199.
- Greenwood, S., Perrin, A., ve Duggan, M. (2016). *Social Media Update 2016*. Pew Research Center.
- Gretzel, U. (2017). # Travelselfie: A Netnographic Study of Travel Identity Communicated Via Instagram. In *Performing cultural tourism*. 115-127. Routledge.
- Groß, M. (2015). "Mobile Shopping: A Classification Framework and Literature Review". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 221-241.
- Gullo, K., Berger, J., Etkin, J., ve Bollinger, B. (2019). "Does Time of Day Affect Variety-Seeking?". *Journal of Consumer Research*, 46(1), 20-35.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. and Alpkan, L. (2011), "Effects of Innovation Types on Firm Performance", *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.

- Gunden, N. (2017). *How Online Reviews Influence Consumer Restaurant Selection*. University of South Florida.
- Gupta, A., ve Arora, N. (2017). "Understanding Determinants and Barriers of Mobile Shopping Adoption Using Behavioral Reasoning Theory". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-7.
- Gupta, V., Khanna, K., ve Gupta, R. K. (2020). "Preferential Analysis of Street Food Amongst the Foreign Tourists: A case of Delhi Region". *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 511-528.
- Gupta, V., Roy, H., ve Promsivapallop, P. (2021). "Local Cuisine Image Dimensions and its Impact on Foreign Tourist's Perceived Food Contentment in Delhi". *Tourism Recreation Research*, 46(4), 487-499.
- Gupta, V., ve Duggal, S. (2021). "How Do the Tourists' Behavioral Intentions Influenced By Their Perceived Food Authenticity: A Case of Delhi". *Journal of culinary science & technology*, 19(4), 294-314.
- Güleş, H. K., ve Bülbül, H. (2004). "Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 115-129.
- Gündoğan, H. (2022). *Çeşitlilik Arayışı, Yiyecek Korkusu ve Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine Etkisi: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Güneren, E., Hökelekli, N. A., ve Yıldız, M. (2022). "Neofobi, Neofili ve Çeşitlilik Arayışının Restoranlarda Müşterilerin Gıda Atık Davranışı Üzerine Etkisi". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3193-3212.
- Gürbüz, İ., ve Ozkan, G. (2021). "A Holistic Approach in Explaining Farmers' Intentional Behaviour on Manure Waste Utilization". *New Medit*, 20(4).
- Gürbüz, S. (2019a). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi - Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz, Suat, (2019b). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici Ve Durumsal Etki Analizleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Güzel, Ö. (2014). "Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.com Üzerinde Bir İçerik Analizi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22): 193-210
- Ha, J. (2011). *"Diners' Variety Seeking in the Restaurant Choice"*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Purdue University, West Lafayette, Indiana.

- Ha, J., ve Jang, S. (2013b). "Attributes, Consequences, and Consumer Values: A Means-End Chain Approach Across Restaurant Segments". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383-409.
- Ha, J., ve Jang, S. S. (2010). "Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment". *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Habibi, A., ve Rasoolimanesh, S. M. (2021). "Experience and Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention: Moderating Effect of Perceived Risk and Fee". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(6), 711-737.
- Hafiz, M. M., Zainal, A., Nizan, Z. A., ve Shahariah, I. (2013). "The Influence of Food Neophilia and Neophobia Towards Tourists' Consumption of Malay Food in Malaysia". *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 223.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. R. (2013). *Multivariate Data Analysis (7. Baskı)*. Pearson Education, Londra.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). "Multivariate Data Analysis (7th ed.)": *Pearson*. New Jersey.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve 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. ve Ringle, C. M. (2019). "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1): 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Hall, M., ve Mitchell, R. (2002). "Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization". *Tourism and Gastronomy*, 71-90.
- Halverstadt, B. (2017). *Variety Effects and Motivated Behavior: The Effects of Reward Flavor Variety on Instrumental Actions in Rats*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bowling Green State Üniversitesi.
- Hamid, M. A., ve Isa, S. M. (2015). "The Theory of Planned Behaviour on Sustainable Tourism". *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5, 84-88.
- Han, H., Back, K. J., ve Barrett, B. (2009). "Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers". *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 563-572.

- Han, H., ve Hyun, S. S. (2017). "Impact of Hotel-Restaurant Image and Quality of Physical-Environment, Service, and Food on Satisfaction and Intention". *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Harman, H. H. (1976). *Modern Factor Analysis*. University of Chicago Press, Chicago.
- Harrington, R. J. (2005). "Defining gastronomic identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3): 129-152.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). "Culinary tourism - A case study of the gastronomic capital". *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1): 14-32.
- Harrington, R. J., ve Ottenbacher, M. C. (2013). "Managing the Culinary Innovation Process: The Case of New Product Development". *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 4-18.
- Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S., ve Schreiner, L. (2017). "Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study". *The Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 248-256.
- Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee, D. M. H., ve Anarestani, B. B. (2023). "Destinations Food Image and Food Neophobia on Behavioral Intentions: Culinary Tourist Behavior in Malaysia". *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35(1), 66-87.
- Hashim, N., Kamarulzaman, W. D. A., Idris, A. K. M. ve Salleh, R. (2017). "Touris Motivation to Consume Pulau Pinang Local Food". *Journal of Tourism, Hospitality Culinary Arts*, 9(2): 603-612.
- Hassan, M. W., ve Hall, C. M. (2003). "The Demand For Halal Food Among Muslim Travellers In New Zealand". In C. M. Hall, Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (Ed.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 81–101). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hauser, J., Tellis, G. J. ve Griffin, A. (2006). "Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science". *Marketing Science*, 25(6): 687–717.
- Haven-Tang, C., ve Jones, E. (2005). "Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place: a Story From Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Hawkins, L., Farrow, C., ve Thomas, J. M. (2021). Does Exposure to Socially Endorsed Food Images on Social Media Influence Food Intake?. *Appetite*, 165, 105424.

- Hayes, A. F., (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression Based Approach*, Guilford Press, New York.
- Hazée, S., Zwienenberg, T. J., Van Vaerenbergh, Y., Faseur, T., Vandenberghe, A., ve Keutgens, O. (2020). “Why Customers and Peer Service Providers Do Not Participate in Collaborative Consumption”. *Journal of Service Management*, 31(3), 397-419.
- He, Y., ve Song, H. (2009). “A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services”. *Journal of Travel Research*, 47(3), 317-331.
- Heidenreich, S., ve Handrich, M. (2015). “What About Passive Innovation Resistance? Investigating Adoption-Related Behavior From A Resistance Perspective”. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 878-903.
- Heidenreich, S., ve Spieth, P. (2013). “Why Innovations Fail: The Case of Passive and Active Innovation Resistance”. *International Journal of Innovation Management*, 17(05), 1350021.
- Heinonen, K. (2011). “Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior”. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Henderson, J.C. (2009), “Food Tourism Reviewed”, *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Henderson, R. M., ve Clark, K. B. (1990). “Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms”. *Administrative Science Quarterly*, 9-30.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., ve Skiera, B. (2010). “The Impact of New Media on Customer Relationships”. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Henson, R. K. ve Roberts, J. K. (2006). “Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research: Common Errors and Some Comment on Improved Practice”. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3): 393-416.
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., ve Folgado-Fernández, J. A. (2018). “The Contribution of Cultural Events to the Formation of the Cognitive and Affective Images of a Tourist Destination”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170-178.
- Hernández-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A., ve Palos-Sanchez, P. R. (2021). “Influence of the Restaurant Brand and Gastronomy on Tourist Loyalty”. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100305.

- Hew, J.J., Leong, L.Y., Tan, G.W.H., Ooi, K.B. and Lee, V.H. (2019), "The Age of Mobile Social Commerce: An Artificial Neural Network Analysis on its Resistances", *Technological Forecasting and Social Change*, 144(July 2019), 311-324.
- Hirschheim, R. ve Newman, M. (1988). "Information Systems and User Resistance. Theory and Practice". *The Computer Journal*, 31(5): 398–408.
- Hirschman, E. C. (1980). "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity". *Journal of Consumer Research*, 7(3): 283-295.
- Hjalager, A. M. (2000). "Tourism Destinations and The Concept of Industrial Districts". *Tourism and Hospitality Research*, 2(3): 199-213.
- Hjalager, A. M. (2002). "Repairing Innovation Defectiveness in Tourism". *Tourism Management*, 23(5), 465-474.
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S. B., ve Koo, C. (2019). "The Moderating Effect of Restaurant Type on Hedonic Versus Utilitarian Review Evaluations". *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195-206.
- Hocevar, K. P. (2013). "What is Social About Social Media Users? How Social Media Efficacy Impacts Information Evaluation Online". *University of California*, Santa Barbara.
- Hong, J. C., Lin, P. H., ve Hsieh, P. C. (2017). "The Effect of Consumer Innovativeness on Perceived Value and Continuance Intention to Use Smartwatch". *Computers in Human Behavior*, 67: 264-272.
- Hong, J., ve Desai, K. K. (2020). "Variety-Seeking Behavior and Information Processing in Choosing a Vacation Destination". *Journal of Travel Research*, 59(5), 850-863.
- Hooper, D., Cooghan, J. ve Mullen, M. (2008). "Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit". *Journal of Business Research Methods*, 6(1): 53-60.
- Horng, J. S., Chou, S. F., Liu, C. H., ve Tsai, C. Y. (2013). "Creativity, Aesthetics and Eco-Friendliness: A Physical Dining Environment Design Synthetic Assessment Model of Innovative Restaurants". *Tourism Management*, 36, 15-25.
- Horng, J. S., ve Lee, M. H. (2006). "Tourism and Hospitality Higher Education in Taiwan: Past, Present, and Future". *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 5(3), 167-196.
- Horng, J. S., ve Tsai, C. T. S. (2010). "Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis". *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hsieh, P. J. (2016). "An Empirical Investigation of Patients' Acceptance and Resistance Toward the Health Cloud: The Dual Factor Perspective". *Computers in Human Behavior*, 63, 959-969.

- Hsu, C. H., ve Huang, S. (2012). "An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417.
- Hsu, C. H., ve Huang, S. S. (2008). "Travel Motivation: A Critical Review of The Concept's Development". Woodside, A. G., & Martin, D. (Ed.) *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Oxfordshire: CABI. 14-27
- Hsu, C. H., ve Song, H. (2014). "A Visual Analysis of Destinations in Travel Magazines". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 162-177.
- Hsu, F. C., Robinson, R. N. S. ve Scott, N. (2018). "Traditional Food Consumption Behaviour: The case of Taiwan". *Tourism Recreation Research*, 43(4): 456-469.
- Hsu, F. C., ve 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.
- Hu, Y., Zhao, L., Luo, X., Gupta, S., ve He, X. (2021). "Trialing or Combining? Understanding Consumer Partial Switching in Mobile Application Usage From the Variety Seeking Perspective". *Internet Research*, 31(5), 1769-1802.
- Huang, D., Jin, X., Huang, J., ve Kong, S. (2023). "Tourist Acceptance of Robot Chefs in Gastronomy Experiences: A Behavioural Reasoning Perspective". *Tourism Management Perspectives*, 48, 101172.
- Huang, D., Jin, X., ve Coghlan, A. (2021). "Advances in Consumer Innovation Resistance Research: A Review and Research Agenda". *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120594.
- Huang, X., ve Dong, P. (2019). "Romantic Crushes Promote Variety-Seeking Behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 226-242.
- Hudson, S., ve Thal, K. (2013). "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Hulland, J. (1999). "Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies". *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.
- Hunt, J. D. (1971). *Image: A Factor in Tourism*. Colorado State University, Colorado.
- Humagain, P., ve Singleton, P. A. (2021). "Examining Relationships Between COVID-19 Destination Practices, Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Tourists' Outdoor Recreation Trips". *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100665.

- Hurt, H. T., Joseph, K. ve Cook, C. D. (1977). Scale for the Measurement of Innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1): 58-65.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., ve Ali, F. (2023). “Local Food Consumption Values and Attitude Formation The Moderating Effect of Food Neophilia and Neophobia”. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 464-491.
- Hwang, J., Park, S., ve Kim, I. (2020). “Understanding Motivated Consumer Innovativeness in The Context of A Robotic Restaurant: The Moderating Role of Product Knowledge”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272-282.
- Hwang, J., ve Park, S. (2015). “Social Media on Smartphones For Restaurant Decision-Making Process”. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015*. 269-281. Springer International Publishing.
- Hyun, S. S., Kim, W., ve Lee, M. J. (2011). “The Impact of Advertising on Patrons’ Emotional Responses, Perceived Value, and Behavioral Intentions in the Chain Restaurant Industry: The Moderating Role of Advertising-Induced Arousal”. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., ve Singh, J. J. (2020). “Co-Creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty”. *Journal of Business Ethics*, 163, 151-166.
- Ignatov, E., ve Smith, S. (2006). “Segmenting Canadian Culinary Tourists”. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- Im, S., Bayus, B.L. ve Mason, C.H. (2003). “An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1): 61-73.
- Im, S., Mason, C. H. ve Houston, M. B. (2007). “Does Innate Consumer Innovativeness Relate to New Product/Service Adoption Behavior? The Intervening Role of Social Learning via Vicarious Innovativeness”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35: 63-75.
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., ve Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, Value, and Satisfaction: Model Testing and Cross-Validation in Tourist Destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002-5007.
- Inman, J. J. (2001). “The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking”. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 105-120.

- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H., ve Stinner, D. H. (2009). "Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn From Application of a Diffusion of Innovation Framework". *Agriculture And Human Values*, 26, 177-191.
- Islam, M. S., ve Das, P. C. (2013). "Green Banking Practices in Bangladesh". *IOSR Journal of Business and Management*, 8(3), 39-44.
- Işık N., Sürme, M., Tiken, M., ve Sevim, K. N. (2023). "Moleküler Gastronomi ve Füzyon Mutfak Ürünleri Tüketimi ile Yenilikçilik Davranışı Eğilimlerinin Analizi: Gastronomi Bölümü Öğrencileri Örneği". *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 124-140.
- Işkın, M. (2021). "A Research on the Local Gastronomy Image of Sivas". *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(1), 48-58.
- İbiş, S. (2022). "Gastronomi ve İnovasyon İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme". *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 288-298.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(7), 105-128.
- Jacob, M., Tintore, J., Aguilo, E., Bravo, A. ve Mulet, J. (2003). "Innovation in the Tourism Sector: Results From A Pilot Study in the Balearic Islands". *Tourism Economics*, 9(3): 279-295.
- Jang, S. S., ve Feng, R. (2007). "Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction". *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jang, Y., Ro, H. ve Kim, T. H. (2017). "Social Servicescape: The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3): 290-309.
- Jansukpum, K., ve Kettem, S. (2015). "Applying Innovation Resistance Theory to Understand Consumer Resistance of Using Online Travel in Thailand". In *2015 14th International Symposium on Distributed Computing and Applications for Business Engineering and Science (DCABES)*. 139-142. IEEE.
- Jantasri, V., ve Srivardhana, T. (2019). "The Impacts of Innovativeness and Nostalgia Among Restaurant Customers in Bangkok Metropolitan Region". *Asian Administration & Management Review*, 2(1).
- Jasiulewicz, A., ve Lemanowicz, M. (2016). "Motives and Barriers to the Consumption of Innovative Food Products By Polish and Ukrainian Consumers". Review of

- Innovation and Competitiveness: *A Journal of Economic and Social Research*, 2(4), 57-72.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., ve Scarles, C. (2016). "Food-Related Personality Traits and the Moderating Role of Novelty-Seeking in Food Satisfaction and Travel Outcomes". *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Jia, S., Tseng, H. T., Shanmugam, M., Rees, D. J., Thomas, R., ve Hajli, N. (2022). "Using New Forms of Information and Communication Technologies to Empower SMEs". *British Food Journal*, 124(12), 4833-4846.
- Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., ve Santa-Cruz, F. G. (2016). "Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain". *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362.
- Jin, N., Line, N.D. ve Merkebu, J. (2016). "Examining the Impact of Consumer Innovativeness and Innovative Restaurant Image in Upscale Restaurants", *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3): 268-281.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., ve Ryu, E. (2019). "Instafamous and Social Media Influencer Marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Joachim, V., Spieth, P., ve Heidenreich, S. (2018). "Active Innovation Resistance: An Empirical Study on Functional and Psychological Barriers to Innovation Adoption in Different Contexts". *Industrial Marketing Management*, 71, 95-107.
- Johannessen, J. A., Olsen, B., ve Lumpkin, G.T. (2001). "Innovation As Newness: What is New, How New and New to Whom?". *European Journal of Innovation Management*, 4(1): 20-31.
- Jones, P., Comfort, D., ve Hillier, D. (2004). "A Case Study of Local Food and its Routes to Market in the UK". *British Food Journal*, 106(4), 328-335.
- Joseph, R. C. (2010). "Individual Resistance to IT Innovations". *Communications of the ACM*, 53(4), 144-146.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International, Lincolnwood.
- Ju, N., ve Lee, K. H. (2020). "Consumer Resistance to Innovation: Smart Clothing". *Fashion and Textiles*, 7, 1-19.
- Jung, H. S., ve Yoon, H. H. (2012). "Why Do Satisfied Customers Switch? Focus on the Restaurant Patron Variety-Seeking Orientation and Purchase Decision Involvement". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884.

- Jürgensen, K. ve Guesalaga, R. (2018). “Young Consumers’ Innovativeness in Apparel Choices: A Model Including Consumer Self-Confidence”. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2): 255-263.
- Kahn, B. E., ve Isen, A. M. (1993). “The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products”. *Journal of Consumer research*, 20(2), 257-270.
- Kahn, B. E., ve Louie, T. A. (1990). “Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers”. *Journal of Marketing research*, 27(3), 279-289.
- Kahn, B.E. (1995). “Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Kaiser, H. F. (1960). “The Application of Electronic Computers to Factor Analysis”. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1): 141-151.
- Kamboj, S., Matharu, M., Lim, W. M., Ali, F., ve Kumar, S. (2022). “Consumer Adoption of Green Hotels: Understanding The Role of Value, Innovation, and Involvement”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(7), 819-849.
- Kamien, M.I ve Schwartz, N.L. (1982). *Market Structure and Innovation*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Kaminski, J. (2011).” Theory in Nursing Informatics Column”. *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 6(2), 1-7.
- Kang, S., ve Rajagopal, L. (2014). “Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among Hotel Industry Decision Makers”. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4), 301-322.
- Kanik, E., ve Yarış, A. (2023). “Turistlerin Yeni Gastronomi Etkinliklerine Katılma Niyeti”. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 223-240.
- Karagöz, Y. (2019). *Spss-Amos-Meta Uygulamalı İstatistiksel Analizler (Güncellenmiş 2. Baskı)*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Karataş Yücel, E. (2020). “Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1), 31-45.
- Karim, S. ve Leong, J. (2008). “Information Sources on Culinary Tourism for France, Italy and Thailand”. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1): 166-171.
- Kass, R. A. ve Tinsley, H. E. A. (1979). “Factor Analysis”. *Journal of Leisure Research*, 11(2): 120-138.

- Katırcıoğlu, E. (2023). “Keşfedici Merak Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Motosikletli Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 509-529.
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G. ve Almotairi, M. (2020). “An Innovation Resistance Theory Perspective on Mobile Payment Solutions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(2020), 1-11.
- Kaur, S., ve Kaur, M. (2022). “Image of Local Cuisine in Emerging Gastronomic Destinations: Scale Review, Development, and Validation”. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-49.
- Kaushik, A.K. ve Rahman, Z. (2014). “Perspectives and Dimensions of Consumer Innovativeness: A Literature Review and Future Agenda”, *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3): 239-263.
- Keleş, M. Ç., ve Özkaya, F. (2022). “Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yiyecek Neofobisi Ve Çeşitlilik Arayışı Eğilimlerinin Yerel Yemek Tüketimine Etkisi”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 365-381.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher’s Guide*. Sage Publications, Londra.
- Kerstetter, D., ve Cho, M. H. (2004). “Prior Knowledge, Credibility and Information Search”. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.
- Khajeheian, D., Colabi, A. M., Ahmad Kharman Shah, N. B., Bt Wan Mohamed Radzi, C. W. J., ve Jenatabadi, H. S. (2018). “Effect of Social Media on Child Obesity: Application of Structural Equation Modeling with the Taguchi Method”. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 15(7), 1343.
- Khamis, S., Ang, L., ve Welling, R. (2017). “Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers”. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Khan, M. A., ve Hackler, L. R. (1981). “Evaluation of Food Selection Patterns and Preferences”. *Critical Reviews in Food Science & Nutrition*, 15(2), 129-153.
- Khuong, M. N., ve Ha, H. T. T. (2014). “The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam--A Mediation Analysis of Destination Satisfaction”. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490.
- Kılıç, B., ve Demir, D. (2021). “Foodstagramming: Kuşaklar Açısından Değerlendirilmesi ve Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Etkisi “. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 392-408.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, C., ve Lee, S. (2000). "Understanding The Cultural Differences in Tourist Motivation Between Anglo-American and Japanese Tourists". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (1-2), 153-170
- Kim, E. ve Geistfeld, L. V. (2003). "Consumer's Restaurant Choice Behavior and the Impact of Socio Economic and Demographic Factors". *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 3-24.
- Kim, E., Lee, J. A., Sung, Y., ve Choi, S. M. (2016). "Predicting Selfie-Posting Behavior on Social Networking Sites: An Extension of Theory of Planned Behavior". *Computers In Human Behavior*, 62, 116-123.
- Kim, E., Tang, L. R., ve Bosselman, R. (2018). "Measuring Customer Perceptions of Restaurant Innovativeness: Developing and Validating a Scale". *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85-98.
- Kim, H. (2013). "How Variety-Seeking Versus Inertial Tendency Influences the Effectiveness of Immediate Versus Delayed Promotions". *Journal of Marketing Research*, 50(3), 416-426.
- Kim, J. E., ve Kwon, Y. J. (2010). "Relationship Between Food Tourism and Tourists' Characteristic Concepts; Food Neophobia, Variety-seeking Tendency, Hedonic Consumption, and Identity Affirmation". *Culinary Science and Hospitality Research*, 16(3), 32-50.
- 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, J. H., Ritchie, J. R. B. ve Tung, V. W. (2010). "The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach". *Tourism Analysis*, 15(6): 637-648.
- Kim, J. J., Choe, J. Y., ve Hwang, J. (2021). "Application of Consumer Innovativeness to the Context of Robotic Restaurants". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 224-242.
- Kim, J., Kim, P. B., ve Kim, J. E. (2018). "Different or Similar Choices: The Effect of Decision Framing on Variety Seeking in Travel Bundle Packages". *Journal of Travel Research*, 57(1), 99-115.

- Kim, K. H., ve Park, D. B. (2017). "Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.
- Kim, S. H., Holland, S., ve Han, H. S. (2013). "A Structural Model For Examining How Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando". *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- Kim, S., Badu-Baiden, F., Oh, M., ve Kim, J. (2020b). "Effects of African Local Food Consumption Experiences on Post-Tasting Behavior". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 625-643.
- Kim, S., Choe, J.Y. ve Kim, P.B. (2020a). "Effects of Local Food Attributes on Tourist Dining Satisfaction and Future Intention: The Moderating Role of Food Culture Difference", *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 1-23.
- Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., ve Lee, A. (2012). "Does A Food-Themed TV Drama Affect Perceptions of National Image and Intention to Visit A Country? An Empirical Study of Korea TV drama". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 313-326.
- Kim, S., Park, E. ve Lamb, D. (2019). "Extraordinary or Ordinary? Food Tourism Motivations of Japanese Domestic Noodle Tourists". *Tourism Management Perspectives*, 29: 176-186.
- Kim, S., ve Choe, J. Y. (2019). "Testing An Attribute-Benefit-Value-Intention (ABVI) Model of Local Food Consumption As Perceived By Foreign Tourists". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 123-140.
- Kim, W., Di Benedetto, C.A. ve Hunt, J.M. (2012). "Consumer Innovativeness and Consideration Set As Antecedents of the Consumer Decision Process for Highly Globalized New Products: A Three- Country Empirical Study", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(1): 1-23.
- Kim, W., Di Benedetto, C.A. ve Lancioni, R.A. (2011). "The Effects of Country and Gender Differences on Consumer Innovativeness and Decision Processes in a Highly Globalized High-Tech Product Market", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23: 714-744.
- Kim, W., Hunt, J.M. ve Lancioni, R.A. (2015). "Consumer Innovativeness: A Domain-Specific Perspective of Information Acquisition and Choice", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(1): 17-36.

- Kim, Y. G., Eves, A., ve 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. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2013). "Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination". *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kim, Y. H., Duncan, J. ve Jai, T. M. (2014). "A Case Study of a Southern Food Festival: Using a Cluster Analysis Approach". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3): 457-473.
- Kim, Y. H., Sauerwald, P., ve Sukpatch, K. (2021). "Are You Looking For Special Menu? An Examination of Variety Seeking Behavior for Promotional Menu (VaPM) Model". *International Journal of Gastronomy And Food Science*, 23, 100295.
- Kim, Y.G. ve Eves, A. (2012). "Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food", *Tourism Management*, Pergamon, 33(6), 1458–1467.
- Kinard, B. R. (2016). "Insta-Grams: The Effect of Consumer Weight on Reactions to Healthy Food Posts". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(8), 481-486.
- Kirton, M. (1976). "Adaptors and Innovators: A Description and Measure". *Journal of Applied Psychology*, 622-629.
- Kivela, J. J. ve Crotts, J. C. (2009). "Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2): 161-192.
- Kivela, J., Inbakaran, R., ve Reece, J. (1999). "Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Kivela, J., ve 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.
- Kleijnen, M., Lee, N., ve Wetzels, M. (2009). "An Exploration of Consumer Resistance to Innovation and its Antecedents". *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 344-357.
- Klerck, D. ve Sweeney, J.C. (2007). "The Effect of Knowledge Types on Consumer-Perceived Risk and Adoption of Genetically Modified Foods". *Psychology & Marketing*, 24(2): 171–193.

- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4. Baskı)*. Guildford Press, New York.
- Knollenberg, W., Duffy, L. N., Kline, C., ve Kim, G. (2021). "Creating Competitive Advantage for Food Tourism Destinations Through Food and Beverage Experiences". *Tourism Planning & Development*, 18(4), 379-397.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., ve Teoh, C. W. (2022). "Social Media Influencer Marketing: the Moderating Role of Materialism". *European Business Review*, 34(2), 224-243.
- Koberg, C. S., Detienne, D. R., ve Heppard, K. A. (2003). "An Empirical Test of Environmental, Organizational, and Process Factors Affecting Incremental and Radical Innovation". *The Journal of High Technology Management Research*, 14(1), 21-45.
- Koch, J., Kraemer, T., ve Heidenreich, S. (2021). Exploring Passive Innovation Resistance an Empirical Examination of Predictors and Consequences at the Cognitive and Situational Level". *International Journal of Innovation Management*, 25(01), 2150012.
- Kodaş, D. (2022). "Yerli Ziyaretçilerin Çeşitlilik Arayışı Eğiliminin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Gastronomi Motivasyonunun Aracılık Rolü". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3593-3607.
- Konaklıoğlu, E., ve Algül, F. (2022). "Turistlerin Gıda Neofobisi ve Gıda Çeşitlilik Arayışının Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkisinin Belirlenmesi". *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(1), 120-144.
- Konuk, F. A. (2019). "The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-f-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Konuş, U., Verhoef, P. C., ve Neslin, S. A. (2008). "Multichannel Shopper Segments and Their Covariates". *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Korhonen, K., Kotavaara, O., Muilu, T., ve Rusanen, J. (2017). "Accessibility of Local Food Production to Regional Markets: Case of Berry Production in Northern Ostrobothnia, Finland. *European Countryside*, 9(4), 709-728.
- Koschate-Fischer, N., Hoyer, W. D., Stokburger-Sauer, N. E., ve Engling, J. (2018). "Do Life Events Always Lead to Change in Purchase? The Mediating Role of Change in Consumer Innovativeness, The Variety Seeking Tendency, and Price Consciousness". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 516-536.

- Kotler, P. (1991). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Controll* "Prentice-Hall, A Divison of Simon and Schuster, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P. A., Harris, J., ve Piercy, L. C. N. (2016) *Principles of Marketing*. Sixteenth edition.
- Kotler, P. T., ve Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., ve Gertner, D. (2002). "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective". *Journal Of Brand Management*, 9, 249-261.
- Koutoulaki, E. (2022). *The Influence of Social Media Food Content on the Greek Travel Destination Image*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kozak, M. (2001). "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations". *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri (2. Baskı)*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozinets, R.V. ve Handelman, J.M. (1998). "Ensouling Consumption: A Netnographic of The Meaning of Boycotting Behavior". *Advances in Consumer Research*, 25(1): 475–480.
- Köster, E. P. (2003). "The Psychology of Food Choice: Some Often Encountered Fallacies". *Food Quality and Preference*, 14(5-6), 359-373.
- Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L., ve Dowdell, E. B. (2022). "Social Media's Influence on Adolescents' Food Choices: A Mixed Studies Systematic Literature Review". *Appetite*, 168, 105765.
- Kumar, J., Konar, R., ve Balasubramanian, K. (2020). "The Impact of Social Media on Consumers' Purchasing Behaviour in Malaysian Restaurants". *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 197-216.
- Kumar, V., ve Kaushik, A. K. (2018). "Destination Brand Experience and Visitor Behavior: The Mediating Role of Destination Brand Identification". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649-663.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., ve Alzoubi, H. (2022). "The Effect of Social Media Influencers' Characteristics on Consumer Intention and Attitude Toward Keto Products Purchase Intention". *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135-1146.
- Kushwah, S., Dhir, A., ve Sagar, M. (2019). "Understanding Consumer Resistance to the Consumption of Organic Food. A Study of Ethical Consumption, Purchasing, and Choice Behaviour". *Food Quality and Preference*, 77, 1-14.

- Kuswati, R. (2018). "Consumer Innovativeness: Literature Review and Measurement Scales". *KnE Social Sciences*, 663-672.
- Kwun, D. J. W., Hwang, J. H., ve Kim, T. H. (2013). "Eating-Out Motivations and Variety-Seeking Behavior: An Exploratory Approach on Loyalty Behavior". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 289-312.
- Kwun, J. W., ve Oh, H. (2004). "Effects of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Labrecque, J. S., Wood, W., Neal, D. T., ve Harrington, N. (2017). "Habit Slips: When Consumers Unintentionally Resist New Products". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 119-133.
- Lähteenmäki, L. ve van Trijp, H.C.N. (1995). "Hedonic Responses, Variety-Seeking Tendency and Expressed Variety in Sandwich Choices". *Appetite*, 24(2): 139-151.
- Lähteenmäki, L., ve Arvola, A. (2001)." Food Neophobia and Variety Seeking-Consumer Fear or Demand for New Food Products". In *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices* (pp. 161-175). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Lai, M. Y., Khoo, C., ve Wang, Y. (2022). "Critical Realism: A Methodological Design For Destination Food Image Research". *Tourism Recreation Research*, 1-19.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., ve Wang, Y. (2019). "Food and Cuisine Image in Destination Branding: Toward A Conceptual Model". *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Lai, M. Y., Wang, Y., ve Khoo-Lattimore, C. (2020). "Do Food Image And Food Neophobia Affect Tourist Intention to Visit A Destination? The case of Australia". *Journal of Travel Research*, 59(5), 928-949.
- Lai, Mun Yee, Catheryn Khoo-Lattimore, ve Ying Wang. (2017). "Food and Cuisine Image in Destination Branding: Toward a Conceptual Model", *Tourism and Hospitality Research* 19 (2): 238–51.
- Lam, T., ve Hsu, C. H. (2006). "Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination". *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lapointe, L., ve Rivard, S. (2005). "A Multilevel Model of Resistance to Information Technology Implementation". *MIS quarterly*, 461-491.
- Laros, F. J., ve Steenkamp, J. E. (2005). "Emotions in Consumer Behaviour: A Hierarchical Approach". *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.

- Lassar, W. M., Manolis, C. ve Lassar, S.S. (2005). "The Relationship Between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and Online Banking Adoption". *International Journal of Bank Marketing*, 23(2): 176-199.
- Latan, H., Jabbour, C. J. C., de Sousa Jabbour, A. B. L., de Camargo Fiorini, P., ve Foropon, C. (2020). "Innovative Efforts of ISO 9001-Certified Manufacturing Firms: Evidence of Links Between Determinants of Innovation, Continuous Innovation and Firm Performance". *International Journal of Production Economics*, 223, 107526.
- Latimer, L. A., Pope, L., ve Wansink, B. (2015). Food Neophiles: Profiling The Adventurous Eater. *Obesity*, 23(8), 1577-1581.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., ve Laukkanen, P. (2007). "Innovation Resistance Among Mature Consumers". *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419-427.
- Law, R., Buhalis, D. ve Cobanoglu, C. (2014). "Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5): 727-750.
- Leavitt C, Walton J. (1975) "Development of A Scale For Innovativeness". In: Schlinger MJ, Editor. *Advances in Consumer Research*, Vol. 2. Ann Arbor, MI:Association for Consumer Research, 545– 54.
- Lee, B., Lee, C. K., ve Lee, J. (2014). "Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification". *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251.
- Lee, K. (1989). "Food Neophobia: Major Causes And Treatments". *Food Technology*, 43: 62- 73.
- Lee, S., Chua, B. L., ve Han, H. (2020). "Variety-Seeking Motivations and Customer Behaviors For New Restaurants: An Empirical Comparison Among Full-Service, Quick-Casual, and Quick-Service Restaurants". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 220-231.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., ve Shih, Y. T. (2017). "Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-Of-Mouth, and Purchase Intention in Online Shopping". *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229.
- Legohérel, P., Dauce, B. ve Hsu, C. H. (2012). "Divergence in Variety Seeking: An Exploratory Study Among International Travelers in Asia". *Journal of Global Marketing*, 25(4): 213-225.

- Lei, W. S., Chen, Z., Zhou, X., ve King, B. (2023). "Organic Destination Imagery and Social Media: Mapping Tourism Dynamics Across China's Greater Bay Area Cities". *Journal Of China Tourism Research*, 19(2), 197-220.
- Leisen, B. (2001). "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination". *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49–66.
- Lenfle, S. ve Midler, C. (2009). "The Launch of Innovative Product-Related Services: Lessons From Automotive Telematics", *Research Policy*, 38(1), 156-169.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., ve Wei, J. (2020). "Predicting Mobile Wallet Resistance: A Two-Staged Structural Equation Modeling-Artificial Neural Network Approach". *International Journal of Information Management*, 51, 102047.
- Lepp, A., ve Gibson, H. (2003). "Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Lertputtarak, S. (2012). "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand". *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Levav, J., ve Zhu, R. (2009). "Seeking Freedom Through Variety". *Journal of Consumer Research*, 36(4), 600-610.
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., ve Meng, F. (2019). "Food Tourist Segmentation: Attitude, Behavioral Intentions and Travel Planning Behavior Based on Food Involvement and Motivation". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155.
- Liang, Y., ve Yang, Z. (2022). The Effects of Food Experiential Value on Food Tourism Image: A Case Study from Chaozhou City. *5th Global Tourism & Hospitality Conference*.170-190.
- Li, C., Lv, X., ve Scott, M. (2023). "Understanding The Dynamics of Destination Loyalty: A Longitudinal Investigation into the Drivers of Revisit Intentions". *Current Issues in Tourism*, 26(2), 323-340.
- Li, J. S., Barnett, T. A., Goodman, E., Wasserman, R. C., ve Kemper, A. R. (2013). "Approaches to the Prevention and Management of Childhood Obesity: the Role of Social Networks and the Use of Social Media and Related Electronic Technologies: A Scientific Statement From the American Heart Association". *Circulation*, 127(2), 260-267.

- Li, T. T., Liu, F., ve Soutar, G. N. (2021). "Experiences, Post-Trip Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in an Ecotourism Context". *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
- Li, W., ve Darban, A. (2012). *The Impact of Online Social Networks on Consumers' Purchasing Decision: The Study of Food Retailers*. Academic Press.
- Lian, J. W., ve Yen, D. C. (2014). "Online Shopping Drivers and Barriers for Older Adults: Age and Gender Differences". *Computers in Human Behavior*, 37, 133-143.
- Liburd, J.J. (2005). "Sustainable Tourism and Innovation in Mobile Tourism Services". *Tourism Review International*, 9(1): 107-118.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., ve Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lima, M. M. D., Mainardes, E., ve Cavalcanti, A. L. (2019). "Influence of Social Media on Restaurant Consumers: A Case Study of Crab Island Restaurant". *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 413-432.
- Lin, A., ve Chen, N. C. (2012). "Cloud Computing as an Innovation: Perception, Attitude, and Adoption". *International Journal of Information Management*, 32(6), 533-540.
- 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, J., Julve, J. G., Xu, H. ve Cui, Q. (2020). "Food Habits and Tourist Food Consumption: An Exploratory Study on Dining Behaviours of Chinese Outbound Tourists in Spain". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(1): 82-99.
- Lin, M. S., Liang, Y., Xue, J. X., Pan, B., ve Schroeder, A. (2021). "Destination Image Through Social Media Analytics and Survey Method". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2219-2238.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., ve Cai, L. A. (2011). "Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective". *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Ling, E. S. W., Chua, B. L., ve Hassan, W. M. W. (2023). "From Idea to Impact: Reviewing Innovation Perspectives of Creators and Consumers in the Foodservice Sector. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 15(1), 164-179.
- Liro, J. (2021). "Visitors' Motivations and Behaviours at Pilgrimage Centres: Push and Pull Perspectives". *Journal of Heritage Tourism*, 16(1), 79-99.

- Little, W., Onions, C. ve Friedrichsen, G. (1973). *The shorter Oxford English dictionary*. Oxford. Clarendon Press.
- Litvin, S.W., Kar, G.H. ve Goldsmith, R.E. (2001). "Travel Innovativeness and Self-Image Congruity". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4): 33-45.
- Liu, I., Norman, W. C., ve Pennington-Gray, L. (2013). "A Flash of Culinary Tourism: Understanding the Influences of Online Food Photography on People's Travel Planning Process on Flickr". *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 5-18.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., ve Schuckert, M. (2020). "The Roles of Social Media in Tourists' Choices of Travel Components". *Tourist Studies*, 20(1), 27-48.
- Liu, Y., ve Beldona, S. (2021). "Extracting Revisit Intentions From Social Media Big Data: A Rule-Based Classification Model". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2176-2193.
- Liu, Y., ve Jang, S. S. (2009). "Perceptions of Chinese Restaurants in The US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?". *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., ve Fong, L. H. N. (2017). "Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image and Satisfaction? The case of Macao". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- López Guzman, T., Rodríguez García, J., ve Vieira Rodríguez, Á. (2012). "Análisis Diferenciado Del Perfil Y De La Motivación Del Turista Nacional Y Extranjero En La Ruta Del Vino Del Marco De Jerez". *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 6,83–100.
- López-Guzmán, T., Hernández-Mogollón, J. M. ve Di Clemente, E. (2016). "Culinary Travel As New Approach For Cultural Tourism". *TURIZAM*, 20(1): 1-11.
- Lowe, B., ve Alpert, F. (2015). "Antecedents And Consequences of Consumer Perception of Product Innovativeness. In Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing". *Proceedings of the 2013 World Marketing Congress* (pp. 378-378). Cham: Springer International Publishing.
- Lowry, R., Galuska, D.A., Fulton, J.E., Wechsler, H., Kann, L. ve Collins, J.L. (2000). "Physical Activity, Food Choice, and Weight Management Goals and Practices Among US College Students", *American Journal of Preventive Medicine*, 18(1), 18-27.

- Lu, C. S., Weng, H. K., Chen, S. Y., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., ve Yeung, T. C. (2020). "How Port Aesthetics Affect Destination Image, Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty?". *Maritime Business Review*, 5(2), 211-228.
- Luckow, T., Sheehan, V., Fitzgerald, G., ve Delahunty, C. (2006). "Exposure, Health Information and Flavour-Masking Strategies For Improving The Sensory Quality of Probiotic Juice". *Appetite*, 47(3), 315-323.
- Luo, J. M., Lam, C. F., ve Wang, H. (2021). "Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination". *Sage Open*, 11(4), 21582440211050390.
- Luoh, H. F., Tsaur, S. H., ve Lo, P. C. (2020). "Cooking For Fun: The Sources of Fun in Cooking Learning Tourism". *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100442.
- Lupu, C., Padhi, S. S., Pati, R. K., ve Stoleriu, O. M. (2021). "Tourist Choice of Heritage Sites in Romania: A Conjoint Choice Model of Site Attributes and Variety Seeking Behavior". *Journal of Heritage Tourism*, 16(6), 646-668.
- MacLaurin, T. L. (2001). "Food Safety in Travel and Tourism". *Journal of Travel Research*, 39(3), 332-333.
- Madaleno, A., Eusébio, C., ve Varum, C. (2019). "The Promotion of Local Agro-Food Products Through Tourism: A Segmentation Analysis". *Current Issues in Tourism*, 22(6), 643-663.
- Maimaran, M., ve Wheeler, S. C. (2008). "Circles, Squares, And Choice: The Effect of Shape Arrays on Uniqueness and Variety Seeking". *Journal of Marketing Research*, 45(6), 731-740.
- Mainardes, E. W., de Souza, I. M., ve Correia, R. D. (2020). "Antecedents and Consequents of Consumers Not Adopting E-Commerce". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102138.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928-936.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012). "Globalisation and Food Consumption in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 39(1): 171-196
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2017). "The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.

- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2013). "An Application of the Repertory Grid Method and Generalised Procrustes Analysis to Investigate the Motivational Factors of Tourist Food Consumption", *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327–338.
- Mäkelä, J. (2000). "Cultural Definitions of the Meal". *Dimensions of the Meal. The Science, Culture, Business, and Art of Eating*, 7-18.
- Malinen, S., ve Koivula, A., ve Koiranen, I. (2020). "How do Digital Divides Determine Social Media Users' Aspirations to Influence Others?". In *International Conference on Social Media And Society*. 141-147.
- Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A. ve Tumino, A. (2019), "Innovative Solutions to Increase Last-Mile Delivery Efficiency in B2C E-Commerce: A Literature Review", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(9), 901-920.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mani, Z., ve Chouk, I. (2018). "Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Barriers in the Internet of Things Era". *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 780-807
- Mani, Z., ve Chouk, I. (2019). "Impact of Privacy Concerns on Resistance to Smart Services: Does the 'Big Brother Effect' matter?". *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1460-1479.
- Manning, K.C., Bearden, W.O. ve Madden, T.J. (1995). "Consumer Innovativeness and the Adoption Process". *Journal of Consumer Psychology*, 4(4): 329-345.
- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N., ve Cristobal-Fransi, E. (2019). "Measuring Gastronomic Image Online". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4631.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., ve Bjelic, M. (2014). "The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intentions For Full-Service Restaurants". *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.
- Markham, S. K., ve Lee, H. (2013). "Product Development and Management Association's 2012 Comparative Performance Assessment Study". *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 408-429.

- Marsh, H. W. ve Hocevar, D. (1988). "A New, More Powerful Approach to Multitraitmultimethod Analyses: Application of Second-Order Confirmatory Factor Analysis". *Journal of Applied Psychology*, 73(1): 107-117.
- Martenson, R. (2018). "Curiosity Motivated Vacation Destination Choice in A Reward and Variety-Seeking Perspective". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 70-78.
- Martinez, A. F. G. (2015). *Food in Tourism: Exploring Inherent Influential Factors in Food Decision Processes of Travelers*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Oklahoma State Universitesi.
- Martinez, S. (2010). "Local Food Systems; Concepts, Impacts, and Issues". *Diane Publishing*.
- Masiero, L., ve Qiu, R. T. (2018). "Modeling Reference Experience in Destination Choice". *Annals of Tourism Research*, 72, 58-74.
- Matos, N., Mendes, J., ve Valle, P. (2017). "Revisiting the Destination Image Construct Through A Conceptual Model. Dos Algarves". *Tourism, Hospitality & Management Journal*, (21), 101-117.
- Mattsson, J., Sundbo, J. ve Fussing-Jensen, C. (2005). "Innovation Systems in Tourism: The Roles of Attractors and Scene Takers". *Industry and Innovation*, 12(3): 357-381.
- Mayo, E. J., ve Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel. Effective Marketing And Selling Of Travel Services*. CBI Publishing Company, Inc.
- McAlister, L.,ve Pessemier, E. (1982). "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review". *Journal of Consumer research*, 9(3), 311-322.
- McAndrews, K. (2004). "Incorporating the Local Tourist at the Big Island Poke Festival". *Culinary Tourism*, 114-127.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., ve Ritchie, J. B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies (No. Ed. 7)*. John Wiley and Sons.
- McKercher, B., Okumus, F. ve 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., ve Chow So-Ming, B. (2001). "Cultural Distance and Participation in Cultural Tourism". *Pacific Tourism Review*, 5(1-2), 23-32.
- Medina, J.F. ve Michaels, P. (1991). "The Impact of Modernization on Consumer Innovativeness in A Developing Market". *Journal of International Consumer Marketing*, 3(4): 99-121.
- Meixner, O., ve Knoll, V. (2012). "An Expanded Model of Variety-Seeking Behaviour in Food Product Choices". *British Food Journal*, 114(11), 1571-1586.

- Memon, M. A., Mirza, M. Z., Lim, B., Umrani, W. A., Hassan, M. A., Cham, T. H. ve Shahzad, K. (2020). "When in Rome, do as the Romans do: Factors influencing international students' intention to consume local food in Malaysia". *British Food Journal*, 122(6): 1953-1967.
- Menon, S., ve Kahn, B. E. (1995). "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices". *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.
- Meyerding, S. G., Trajer, N., ve Lehberger, M. (2019). "What is Local Food? The Case of Consumer Preferences for Local Food Labeling of Tomatoes in Germany". *Journal of cleaner production*, 207, 30-43.
- Michalak, S. ve Bartkowiak, P. (2021). "Consumer Innovativeness and Personal Characteristics—A Study Among the Inhabitants of the Poznań Agglomeration". *Folia Oeconomica Stetinensia*, 21(1): 31-47.
- Midgley, D. F., ve Dowling, G. R. (1993). "A Longitudinal Study of Product Form Innovation: the Interaction Between Predispositions and Social Messages". *Journal of Consumer Research*, 19(4), 611-625.
- Midgley, D.F. ve Dowling, G.R. (1978). "Innovativeness: The Concept and Its Measurement". *Journal of Consumer Research*, 4: 229-242.
- Migdadi, M. M. (2019). "Organizational Learning Capability, Innovation and Organizational Performance". *European Journal of Innovation Management*, 24(1), 151-172.
- Mil, B., ve Denk, E. (2015). "Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği". *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 01-07.
- Mittelman, M., Andrade, E. B., Chattopadhyay, A., ve Brendl, C. M. (2014). "The Offer Framing Effect: Choosing Single Versus Bundled Offerings Affects Variety Seeking". *Journal of Consumer Research*, 41(4), 953-964.
- Mkono, M., Markwell, K., ve Wilson, E. (2013). "Applying Quan and Wang's Structural Model of the Tourist Experience: A Zimbabwean Netnography of Food Tourism". *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74.
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., ve Murshid, M. A. (2017). "Factors Influencing the Tourists' Intention to Select Sustainable Tourism Destination: A Case Study of Penang, Malaysia". *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442-465.
- Mohamed, M. E., Hewedi, M., Lehto, X. ve Maayouf, M. (2020). "Marketing Local Food And Cuisine Culture Online: A Case Study of DMO's Websites in Egypt". *International Journal of Tourism Cities*, 6(4): 1045-1068.

- Mohamed, M. E., Lehto, X., Hewedi, M., ve Behnke, C. A. (2021). “Naïve Destination Food Images: Exploring The Food Images Of Non-Visitors”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 93-103.
- Molesworth, M., ve Suortti, J. P. (2002). “Buying Cars Online: The Adoption of the Web For High-Involvement, High-Cost Purchases”. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(2), 155-168.
- Mooi, E., Rudd, J. ve Jong, A. (2020). “Process Innovation and Performance: The Role of Divergence”, *European Journal of Marketing*, 54(4), 741-760.
- Moon, K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., ve Lee, J. H. (2013). “A Mediating Role of Destination Image in The Relationship Between Event Quality, Perceived Value, and Behavioral Intention”. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49-66.
- Moore, G.A. (1991). *Crossing The Chasm: Marketing and Selling Technology Products to Mainstream Customers*. Harper Business, New York, NY.
- Morton, C., Anable, J. ve Nelson, J.D. (2016). “Exploring Consumer Preferences Towards Electric Vehicles: The Influence of Consumer Innovativeness”. *Research in Transportation Business and Management*, 18, 18–28.
- Munar, A. M. (2012). “Social Media Strategies and Destination Management”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., ve Smit, E. G. (2011). “Introducing Cobras: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use”. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Munzel, A., Meyer-Waarden, L., ve Galan, J. P. (2018). “The Social Side of Sustainability: Well-Being As A Driver and an Outcome of Social Relationships and Interactions on Social Networking Sites”. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 14-27.
- Mursid, A., ve Anoraga, P. (2022). “Halal Destination Attributes and Revisits Intention: The Role of Destination Attractiveness and Perceived Value”. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 513-528.
- Musa, S. F. P. D., Haji Besar, M. H. A., ve Anshari, M. (2023). “COVID-19, Local Food System and Digitalisation of the Agri-Food Sector”. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 125-140.
- Nagano, M. S., Stefanovitz, J. P., ve Vick, T. E. (2014). “Innovation Management Processes, their Internal Organizational Elements and Contextual Factors: An Investigation in Brazil”. *Journal of Engineering and Technology Management*, 33, 63-92.

- Nagar, K., ve Gandotra, P. (2016). "Exploring Choice Overload, Internet Shopping Anxiety, Variety Seeking and Online Shopping Adoption Relationship: Evidence From Online Fashion Stores". *Global Business Review*, 17(4), 851-869.
- Narine, T.ve Badrie, N. (2007). "Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies". *Journal of Food Products*, 13(1), 19-29.
- Nasution, R.A. ve Astuti, N.C. (2012). "Consumer Innovativeness Model of Indonesian Young Consumers in Relation with Electronic Products Adoption". *18th International ICE Conference on Engineering, Technology and Innovation*, June, IEEE, 18-20.
- Nebioglu, O. (2021). "Factors Affecting the Production and Presentation of Local Dishes in Restaurants Operating in Touristic Destinations". *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(5), 439-459.
- Nel, J., ve Boshoff, C. (2019). "Online Customers' Habit-Inertia Nexus as a Conditional Effect of Mobile-Service Experience: A Moderated-Mediation and Moderated Serial-Mediation Investigation of Mobile-Service Use Resistance". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 282-292.
- Nel, J., ve Boshoff, C. (2020). "Status Quo Bias and Shoppers' Mobile Website Purchasing Resistance". *European Journal of Marketing*, 54(6), 1433-1466.
- Nelson, V. (2016). "Food and Image on the Official Visitor Site of Houston". Texas. *Journal of destination marketing & management*, 5(2), 133-140.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., ve Nguyen, H. H. (2020). "Revisit Intention and Satisfaction: The Role of Destination Image, Perceived Risk, and Cultural Contact". *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249.
- Nicolau, J. L. (2010). "Variety-Seeking and Inertial Behaviour: The Disutility of Distance". *Tourism Economics*, 16(1), 251-264.
- Nicolau, J. L., ve Santa-María, M. J. (2013). "The Effect of Innovation on Hotel Market Value". *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79.
- Nicoletti, S., Medina-Viruel, M. J., Di-Clemente, E., ve Fruet-Cardozo, J. V. (2019). Motivations of the Culinary Tourist in the City of Trapani, Italy. *Sustainability*, 11(9), 2686.
- Niininen, O., Szivas, E., ve Riley, M. (2004). "Destination Loyalty and Repeat Behaviour: An Application of Optimum Stimulation Measurement". *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 439-447.

- Nimrod, G., ve Rotem, A. (2012). An Exploration of the Innovation Theory of Successful Ageing Among Older Tourists. *Ageing & Society*, 32(3), 379-404.
- Nordin, S. ve Svensson, B. (2007). "Innovative Destination Governance: The Swedish Ski Resort of are". *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 8(1): 53-66.
- Norman, D.A. ve Verganti, R. (2013). "Incremental and Radical Innovation: Design Research vs. Technology and Meaning Change". *Massachusetts Institute of Technology*, 30(1): 78-96.
- Nummedal, M., ve Hall, C. M. (2006). "Local Food in Tourism: An Investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Sector's Use and Perception of Local Food". *Tourism Review International*, 9(4), 365-378.
- Nunnally, J. C. (1979). *Psychometric Theory (2. Baskı)*. McGraw-Hill, New York.
- Nysveen, H. (2003). "The Importance of Risk-Reducing Value-Added Services in Online Environments: an Exploratory Study on Various Segments of Leisure Tourism". *Information Technology & Tourism*, 6(2), 113-127.
- Obar, J. A., ve Wildman, S. S. (2015). "Social Media Definition and the Governance Challenge-an Introduction to the Special Issue". *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation*. Data, Paris.
- Oh, H.Y. (2016). "Innovativeness or Confidence? The Effect of Consumer Innovativeness and Self efficacy on the Acceptance and Diffusion of Innovative Technology". *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 10(8): 117-126.
- Oktavianus, J., Oviedo, H., Gonzalez, W., Putri, A. P., ve Lin, T. T. (2017). "Why Do Taiwanese Young Adults Not Jump on The Bandwagon of Pokémon Go? Exploring Barriers of Innovation Resistance". *Exploring barriers of innovation resistance. Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 827-855.
- Okumus, B. (2021). "Food Tourism Research: A Perspective Article". *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management*, 28(1): 253-261.

- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G. ve Okumus, B. (2013). "Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4): 410-429.
- Oliveira, B., ve Casais, B. (2019). "The Importance of User-Generated Photos in Restaurant Selection". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2-14.
- Oliveira, T., Araujo, B. ve Tam, C. (2020). "Why do People Share Their Travel Experiences on Social Media?". *Tourism Management*, (78): 1-14.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., ve Swan, J. E. (1989). "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach". *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Olsson, U. H., Foss, T., Troye, S. V. ve Howell, R. D. (2000). "The Performance of ML, GLS, and WLS Estimation in Structural Equation Modeling Under Conditions of Misspecification and Nonnormality". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 7(4): 557-595.
- Omar, S. R., Ab Karim, S., Isa, S. S., ve Omar, S. N. (2020). Enlivening The Effect of Tourists' Knowledge and Involvement on Malaysian Heritage Food (MHF) Towards Food Tourism Image in Malaysia. In *Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*. 268-290. IGI Global.
- Orfila-Sintes, F. ve Mattsson, J. (2009). "Innovation Behavior in the Hotel Industry". *Omega*, 37(2): 380-394.
- Ostlund, L.E. (1972). "A Study of Innovativeness Overlap". *Journal of Marketing Research*, 9(3): 341-343.
- Ottensmeyer, M. C. (2007). "Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), 431-454.
- Ottensmeyer, M., ve Gnoth, J. (2005). "How to Develop Successful Hospitality Innovation". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222.
- Öz, M. (2015). "Social Media Utilization of Tourists for Travel-Related Purposes". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1003-1023.
- Özata, F. Z. (2018). *Yüksek Teknoloji Yeniliği Olarak Akıllı Telefonların Genç Tüketiciler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Özdemir, B. (2010). "Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Özdemir, B. (2018). "Yemek Deneyimi". K. Karamustafa (Ed.), *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara, 47-74.
- Özdemir, B., ve Seyitoğlu, F. (2017). "A Conceptual Study of Gastronomical Quests of Tourists: Authenticity or Safety and Comfort?". *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- Özdemir, B., ve Şahin, A. (2021). "Kişisel Değerlerin Restoran Seçimine Etkisi: Dışarıda Yemek Yeme Motivasyonlarının Aracılık Rolü". *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1256-1281.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., ve Ünal, C. (2016). "Fiyat-Kalite İlişkisi ve Yenilik Merakının Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine Etkisi"., 17. *Ulusal Turizm Kongresi*, 20-23 Ekim 2016, Muğla, Türkiye, 232-243.
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., ve Dai, A. (2020). "The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention". *Sustainability*, 12(16), 6592.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual (4. Baskı)*. Allen & Unwin, Crows Nest.
- Pan, H., ve Ha, H. Y. (2021). "Service Quality and Satisfaction in the Context of Varying Levels of Restaurant Image and Customer Orientation During the Covid-19 Pandemic". *Sustainability*, 13(17), 9694.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., ve 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.
- Pappas, N., Michopoulou, E., Farmaki, A., ve Leivadiotaki, E. (2022). "Chaordic Destination Image Formulation Through Gastronomy Perspectives: Evidence From Greece". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Park, D. B., ve Yoon, Y. S. (2009). "Segmentation By Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study". *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Park, J. S. ve Ha, H. S. (2016). "Impact of Types of Food Tourism Experience on Purchase Intention and Visitor's Satisfaction: Focused on participants at Dae-gu Food Tour Expo". *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(7): 11-21.
- Park, J., Hyun, H., ve Thavisay, T. (2021). "A Study of Antecedents and Outcomes of Social Media WOM Towards Luxury Brand Purchase Intention". *Journal of Retailing And Consumer Services*, 58, 102272.

- Passmore, D. L. ve Baker, R. M. (2005). "Sampling Strategies and Power Analysis". R. A. Swanson ve E. F. Halton (Ed.), *Research in Organizations: Foundations and Methods of Inquiry*. Berrett-Koehler Publishers, San Francisco, 45-56.
- Pauwels, K., Silva Risso, J., Srinivasan, S. ve Hanssens, D. M. (2004). "New Products, Sales Promotions, and Firm Value: The Case of the Automobile Industry". *Journal of Marketing*, 68(4): 142-156.
- Payzın, E.A., Ulusoy, G., Payzın, E., ve Kaylan, A. R., (1997). "New Product Development Capabilities of the Turkish Electronics Industry". *Proc. 5th International Product Development Management Conference, Como*, pp. 863-876.
- Pearce, P. L. (2011). *Tourist Behaviour and the Contemporary World (Vol. 51)*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., ve Huan, T. C. T. (2023). "Exploring The Influence of Tourists' Happiness on Revisit Intention in the Context of Traditional Chinese Medicine Cultural Tourism". *Tourism Management*, 94, 104647.
- Penney, U. ve Prior, C. (2014). "Exploring the Urban Consumer's Perception of Local Food". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7): 580-594.
- Perdana Kusumah, E., Hurriyati, R., Disman, D., ve Gaffar, V. (2022). "Determining Revisit Intention: The Role of Virtual Reality Experience, Travel Motivation, Travel Constraint and Destination Image". *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 297-314.
- Perpiña, L., Camprubí, R., ve Prats, L. (2019). "Destination Image Versus Risk Perception". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 3-19.
- Pessemier, E., ve Handelsman, M. (1984). "Temporal Variety in Consumer Behavior". *Journal of Marketing Research*, 21(4), 435-444.
- Peštek, A. ve Činjurević, M. (2014). "Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture". *British Food Journal*, 116(11): 1821-1838.
- Pett, M. A., Lackey, N. R. ve Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Phillips, W. J., Asperin, A., ve Wolfe, K. (2013). "Investigating the Effect of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes and Behaviors: US Upper Midwesterners' Intentions to Consume Korean Food and Visit Korea". *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49-58.

- Pike, S. (2002). "Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers From 1973 to 2000". *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S., ve Ryan, C. (2004). "Destination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions". *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342.
- Piramanayagam, S., Sud, S. ve Seal, P. P. (2020). "Relationship Between Tourists' Local Food Experiencescape, Satisfaction and Behavioural Intention". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2): 316-330.
- Pituch, K. A. ve Stevens, J. P. (2016). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS (6. Baskı)*. Routledge, New York.
- Pizam, A., Neumann, Y., ve Reichel, A. (1979). "Tourist Satisfaction: Uses and Misuses". *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.
- Pliner, P., ve Hobden, K. (1992). "Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans". *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Plog, S. (2001). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Podsakoff, P. M. ve Organ, D. W. (1986). "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects". *Journal of Management*, 12(4): 531–544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies". *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879-903.
- Polat, M. (2020). "Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., ve Hyun, S. S. (2020). "Drivers and Outcomes of Instagram Addiction: Psychological Well-Being As Moderator". *Computers in Human Behavior*, 107, 106294.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations* London. Recherche INAISE/DG5.
- Porter, M. E. (1996). "Competitive Advantage, Agglomeration Economies, and Regional Policy". *International Regional Science Review*, 19(1–2), 85–90.
- Pramadi, Y., ve Dewi, R. (2017). "Fenomena Mengunggah Foto Makanan Di Media Sosial Instagram". *Prosiding Komunikasi*, 1(2).

- Pratminingsih, S. A., Johan, A., ve Salsabil, I. (2022). "The Effect of Destination Attractiveness on Destination Attachment and its Impact on Tourist Sustainable Behavior". *Jurnal Siasat BIsnis*, 222-234.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., ve 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.
- Prebensen, N. K. (2007). "Exploring Tourists' Images of A Distant Destination". *Tourism Management*, 28(3), 747-756.
- Prebensen, N. K., ve Xie, J. (2017). "Efficacy of Co-Creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists' Consumption". *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Preston C. C. ve Colman A. M. (2000). "Optimal Number of Response Categories in Rating Scales: Reliability, Validity, Discriminating Power, and Respondent Preferences", *Acta Psychologica*, 104(1): 1-15.
- Promsivapallop, P., ve Kannaovakun, P. (2019). "Destination Food Image Dimensions and Their Effects on Food Preference and Consumption". *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 89-100.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). "Towards A Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism". *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., ve Soutar, G. N. (2010). "Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example". *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
- Raju, P. S. (1980). "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior". *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Ram, S. (1987). "A Model of Innovation Resistance". *Advances in Consumer Research*, 14(1): 208-211.
- Ram, S. ve Sheth, J.N. (1989). "Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its Solutions". *Journal of Consumer Marketing*, 6(2): 5-14.
- Ramirez, F.J., Parra-requena, G., Ruiz-ortega, M.J. ve Garcia-villaverde, P.M. (2018). "From External Information to Marketing Innovation: The Mediating Role of Product and Organizational Innovation", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 5, 693-705.

- Ramos, C. M., vr Rodrigues, J. M. (2020). The Influence of Social Networking Technology on Centennials Purchase Intent”. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 451-465). Cham: Springer International Publishing.
- Raskovic, M., Ding, Z., Skare, V., Dosen, D.O. ve Zabkar, V. (2016). “Comparing Consumer Innovativeness and Ethnocentrism of Young-Adult Consumers”, *Journal of Business Research*, 69(9): 3682-3686.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., ve Hall, C. M. (2021). “Destination Image During The COVID-19 Pandemic and Future Travel Behavior: The Moderating Role af Past Experience”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100620.
- Rather, R. A. (2021). “Demystifying The Effects “of Perceived Risk and Fear on Customer Engagement, Co-Creation and Revisit Intention During COVID-19: A Protection Motivation Theory Approach”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564.
- Ratner, R. K., Kahn, B. E., ve Kahneman, D. (1999). “Choosing Less-Preferred Experiences for The Sake of Variety”. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1-15.
- Ratner, R. K., ve Kahn, B. E. (2002). “The Impact of Private Versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior”. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.
- Raudenbush, B., ve Frank, R. A. (1999). “Assessing Food Neophobia: The Role of Stimulus Familiarity”. *Appetite*, 32(2), 261-271.
- Raventos, P. (2006). “The Internet Strategy of Costa Rican Tourism Board”. *Journal of Business Research*, 59(3): 375-386.
- Ray, J., ve Bruwer, J. (2007). “Regional Brand Image and Perceived Wine Quality: The Consumer Perspective”. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276–297.
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., ve Yusuf, M. (2023). “The Influence of Viral Marketing and Social Media Marketing on Instagram Adds Purchase Decisions”. CEMERLANG: *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75-86.
- Redden, J. P., ve Hoch, S. J. (2009). “The Presence of Variety Reduces Perceived Quantity”. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 406-417.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M., ve Regenstein, C. E. (2003). “The Kosher and Halal Food Laws”. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2 (3), 111-127.
- Reinders, M. J. (2010). *Managing Consumer Resistance to Innovations*. In. Amsterdam: Thela Thesis.

- Remar, D., Sukhu, A., ve Bilgihan, A. (2022). “The Effects of Environmental Consciousness and Menu Information on the Perception of Restaurant Image”. *British Food Journal*, 124(11), 3563-3581.
- Richards, G. (2002). “Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior”, *Annals of Tourism Research*, 29, 4, 1048-1064.
- Richards, G. (2012). “Food and the Tourism Experience: Major Findings and Policy Orientations”. *Food and the Tourism Experience*, 13-46.
- Richards, G. (2021). “Evolving Research Perspectives on Food and Gastronomic Experiences in Tourism”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R. ve Gudergan, S. P. (2020). “Partial Least Squares Structural Equation Modeling in HRM Research”. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12): 1617-1643.
- Rini, E. S., Absah, Y., Sembiring, B. K. F., ve Nasution, M. D. T. P. (2021). “Intention to Revisit Tourist Destinations in Indonesia”. *Innovative Marketing*, 17(4), 37.
- Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K. ve Tuorila, H. (2003). “Validation and Cross-National Comparison of the Food Neophobia Scale (FNS) Using Confirmatory Factor Analysis”. *Appetite*, 40(2): 163-173.
- Ritchie, J.R. ve Crouch, G.I. (2000), “The Competitive Destination: A Sustainability Perspective”, *Tourism Management*, Vol. 21 No.1, 1-7.
- Robertson, T.S. ve Myers, J.H. (1969). “Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior”. *Journal of Marketing Research*, 6(2): 164-168.
- Roehrich G. (1995) “Innovativites Hedoniste Et Sociale: Proposition D’une Echelle De Mesure” *Rech Appl Mark*;9(2):19– 41.
- Roehrich, G. (2004). “Consumer Innovativeness: Concepts And Measurements”. *Journal of Business Research*, 57(6): 671–677.
- Rogers, E.M. (1962/2003/2010). *Diffusion of Innovations*, 1st, 4th, and 5th editions. New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. ve Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovations: A CrossCultural Approach*. 2nd Edition. New York: The Free Press.
- Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). “Advancing the Country Image Construct”. *Journal of Business Research*, 62(7): 726-740.

- Rothwell, A., Ridoutt, B., Page, G., ve Bellotti, W. (2016). "Environmental Performance of Local Food: Trade-Offs and Implications for Climate Resilience in a Developed City". *Journal of Cleaner Production*, 114, 420-430.
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., ... ve McCaffrey, T. A. (2020). "Social Media, Body Image and Food Choices in Healthy Young Adults: A Mixed Methods Systematic Review". *Nutrition & Dietetics*, 77(1), 19-40.
- Rousta, A., ve Jamshidi, D. (2020). "Food Tourism Value: Investigating The Factors That Influence Tourists to Revisit". *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Rozin, P., ve Vollmecke, T. A. (1986). "Food Likes and Dislikes". *Annual Review of Nutrition*, 6(1), 433-456.
- Ruiz, S. R., ve Guzman-Parra, V. F. (2023). "Analyzing Gastronomic Image By The Content Analysis of Online Reviews: An Application to the Gastronomy of Málaga (Spain)". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100658.
- Ryan, C., ve Glendon, I. (1998). "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism". *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Ryu, K., Lee, H. R., ve Kim, W. G. (2012). "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Ryu, K., ve Jang, S. (2006). "Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Saad, M., AbdulRahman, N. ve Umadi, M. F. (2019). "Enriching the International Tourist Experience of Local Malaysian Cuisine and a Guarantee of a Purchase Intention". *Asian Journal of Behavioural Studies (AjBeS)*, 4(16): 33-48.
- Saboureau, J., ve Godfrain, O. (2023). *Social Media Impact on Culinary Tourism: Studying Social Media Impact on Consumer Behavior within Culinary Tourism*. Yayımlanmamış Lisans Tezi. Jyväskylä University of Applied Sciences. Finlandiya.
- Sağdıç, E., ve Şapcılar, M. C. (2023). "Sosyal Medyada Yapılan Yiyecek İçecek Paylaşımları ile Yiyecek İçecek Tüketim Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: UNESCO Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 523-545.

- Sahin, S., ve Baloglu, S. (2011). "Brand Personality and Destination Image of Istanbul". *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(01), 69-88.
- Samet, K. A., ve Smith, M. S. (2016). "Thinking Differently: Catalyzing Innovation in Healthcare and Beyond". *Frontiers of Health Services Management*, 33(2), 3-15.
- Sánchez-Cañizares, S. M. ve López-Guzmán, T. (2012). "Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist". *Current Issues in Tourism*, 15(3): 229-245.
- Sandybayev, A. (2019). "Innovative Gastronomic Tourism as a New Trend. Evidence From Kazakhstan". *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 5(1), 1-7.
- Santos, D. P. D. (2017). *The Influence of Online Social Media Platforms on The Choice of Restaurants*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Instituto Invarsitrio de Lisboa, ISCTE Business School.
- Santos, J. A. C., Santos, M. C., Pereira, L. N., Richards, G. ve Caiado, L. (2020). "Local Food and Changes in Tourist Eating Habits in A Sun-and-Sea Destination: A Segmentation Approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11): 3501-3521.
- Sari, R.N., Pratadina, A., Anugerah, R., Kamaliah, K. ve Sanusi, Z.M. (2020). "Effect of Environmental Management Accounting Practices on Organizational Performance: Role of Process Innovation As A Mediating Variable", *Business Process Management Journal*, 27(4), 1296-1314.
- Saroglou, V., ve Cohen, A. B. (2011). "Psychology of Culture and Religion: Introduction to the JCCP Special Issue". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(8), 1309-1319.
- Savelli, E., Gregory-Smith, D., Murmura, F., ve Pencarelli, T. (2022). "How to Communicate Typical–Local Foods to Improve Food Tourism Attractiveness". *Psychology & Marketing*, 39(7), 1350-1369.
- Scarpato, R. (2002). "Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies". In A. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 51e70). London: Routledge.
- Scherer, R. F., Luther, D. C., Wiebe, F. A. ve Adams, J. S. (1988). "Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire". *Psychological Reports*, 62(3): 763-770.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2): 23-74.

- Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D. ve Martin, N. (2013). "Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience". *Food Quality and Preference*, 27(1): 18-25.
- Schmit, J. (2008). "Locally Grown Food Sounds Great, But What Does it Mean?". *USA Today*, 27.
- Schuckert, M., Liu, X., ve Law, R. (2016). "Insights into Suspicious Online Ratings: Direct Evidence from TripAdvisor". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 259-272.
- Schumacker, R. E. ve Beyerlein, S. T. (2000). "Confirmatory Factor Analysis with Different Correlation Types and Estimation Methods". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 7(4): 629-636.
- Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Unwin.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., ve 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.
- Seetharaman, P. B., ve Che, H. (2009). "Price Competition in Markets With Consumer Variety Seeking". *Marketing Science*, 28(3), 516-525.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (4. Baskı)*. John Wiley & Sons, New York.
- Selwood, J. (2003). "The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada". C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism Around the World. Butterworth Heinemann*, Oxford, 142-161.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). "Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi". *International Journal Contemporary Tourism Research*, 2(1): 41-57.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., ve Balık, M. (2015). "Tourists' Approach to Local Food". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., ve Yun, N. (2013). "Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods". *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.

- Seo, S., ve Kim, M. K. (2023). "Consumers' Neophobic and Variety-Seeking Tendency in Food Choices According to their Fashion Involvement Status: An Exploratory Study of Korean Consumers". *Foods*, 12(9), 1878.
- Seo, S., ve 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. ve 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.
- Sevilla, J., Lu, J., ve Kahn, B. E. (2019). "Variety Seeking, Satiation, and Maximizing Enjoyment Over Time". *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 89-103.
- Seydioğulları, S. (2010). *Alanya*. Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Yayını, İstanbul.
- Sharma, A., Gregoire, M. B., ve Strohbehn, C. (2009). "Assessing Costs of Using Local Foods in Independent Restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 12(1), 55-71.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons, New York.
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Deci, E. L., ve Kasser, T. (2004). "The Independent Effects of Goal Contents And Motives on Well-Being: It's Both What You Pursue and Why You Pursue It". *Personality And Social Psychology Bulletin*, 30(4), 475-486.
- Shen, H., ve Wyer Jr, R. S. (2010). "The Effect of Past Behavior on Variety Seeking: Automatic and Deliberative Influences". *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 33-42.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. A Thesis Presented to Graduate.
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., ve Deapretto, M. (2016). "The Power of The Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media". *Psychological Science*, 27(7), 1027-1035.
- Sheth, J.N. (1981). "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept in Diffusion Research". *Research in Marketing*, 4, 273-282.
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., ve Pan, L. (2022). "Tourism Destination Brand Equity, Brand Authenticity and Revisit Intention: The Mediating Role of Tourist Satisfaction and the Moderating Role of Destination Familiarity". *Tourism Review*, 77(3), 751-779.
- Shin, H., ve Perdue, R. R. (2022). "Hospitality and Tourism Service Innovation: A Bibliometric Review and Future Research Agenda". *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103176.

- Shin, Y. H., Kim, H. ve Severt, K. (2019). "Consumer Values and Service Quality Perceptions of Food Truck Experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 79: 11- 20.
- Shukri, W. H. W. Z. (2017). *Unfamiliar Food Consumption Among Western Tourists in Malaysia: Development of the Integrated Model*. University of Surrey (United Kingdom).
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Gudmundsdottir, H. K., Alemu, M. H., Menon, R. V., ve Fagerstrøm, A. (2021). "Social Media: Where Customers Air Their Troubles—How to Respond to Them?". *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4), 257-267.
- Silkes, C. A., Cai, L. A. ve Lehto, X. Y. (2013). "Marketing to the Culinary Tourist". *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30(4): 335-349.
- Silvestri, C., Aquilani, B., Piccarozzi, M., ve Ruggieri, A. (2020). "Consumer Quality Perception in Traditional Food: Parmigiano Reggiano Cheese". *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32(2), 141-167.
- Simeone, M.,ve Scarpato, D. (2020). "Sustainable Consumption: How Does Social Media Affect Food Choices?". *Journal of Cleaner Production*, 277, 124036.
- Simms, A. (2012). "Online User-Generated Content for Travel Planning – Different for Different Kinds of Trips?", *e-Review of Tourism Research* 10(3): 76–85.
- Simonson, I., ve Winer, R. S. (1992). "The Influence of Purchase Quantity and Display Format on Consumer Preference for Variety". *Journal of Consumer Research*, 19(1), 133-138.
- Sims, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Siregar, M. R., Siregar, M. I., Saputra, J., Muzammil, A., ve Muhammad, Z. (2021). "The Mediating Role of Service Quality, Tourists' Satisfaction and Destination Trust in The Relationship Between Destination Image And Tourist Revisiting Intention". *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12.6 (54), 1603-1616.
- Skallerud, K., ve Wien, A. H. (2019). "Preference For Local Food As A Matter of Helping Behaviour: Insights From Norway". *Journal of Rural Studies*, 67, 79-88.
- Skinner, H., Chatzopoulou, E. ve Gorton, M. (2020). "Perceptions of Localness and Authenticity Regarding Restaurant Choice in Tourism Settings". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2): 155-168
- Social, W. A. Hootsuite. (2022). Hootsuite (We Are Social): *Indonesian Digital Report 2022*. Digital Sosial Indonesia.

- Soliman, M. (2021). "Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549.
- Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T. ve Hoog, M.K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective, Fifth.*, Pearson Education, Edinburgh Gate, Harlow.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., ve Gannon, M. J. (2021). "Food Consumption Experiences: A Framework For Understanding Food Tourists' Behavioral Intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100.
- Som, A. P. M., ve Badarneh, M. B. (2011). "Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward A New Comprehensive Model". *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 1106-1111.
- Song, S., ve Yoo, M. (2016). "The Role of Social Media During the Pre-Purchasing Stage". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99.
- Sparks, B., Bowen, J., ve Klag, S. (2003). "Restaurants and the Tourist Market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Sreejesh, S. (2011). "Consumers' Evaluation of Brand Extensions: An Application of Multiple-Group Causal Models in Assessing Cross Product Category Measurement Equivalence". *Journal of Business and Management Horizons*, 36(2): 1-23.
- Sroufe, R., Curkovic, S., Montabon, F. ve Melnyk, S.A. (2000). "The New Product Design Process and Design for Environment:"Crossing The Chasm". *International Journal of Operations & Production Management*, 20(2): 267-291.
- Steenkamp, J.B.E. ve Gielens, K. (2003). "Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods". *Journal of Consumer Research*, 30(3): 368-384.
- Steenkamp, J.B.E.M. ve Baumgartner, H. (1992). "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer-Behavior", *Journal of Consumer Research*, 19(3): 434-448.
- Stein, A. J., ve Santini, F. (2022). "The Sustainability of "Local" Food: A Review for Policy-Makers". *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 103(1), 77-89.
- Stein, L. J., Nagai, H., Nakagawa, M., ve Beauchamp, G. K. (2003). "Effects of Repeated Exposure and Health-Related Information on Hedonic Evaluation and Acceptance of a Bitter Beverage". *Appetite*, 40(2), 119-129.

- Sthapit, E. (2017). "Exploring Tourists' Memorable Food Experiences: A Study of Visitors to Santa's Official Hometown". *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., ve Björk, P. (2019). "Extending the Memorable Tourism Experience Construct: An Investigation of Memories of Local Food Experiences". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., ve Björk, P. (2020). "Tourists' Motivations, Emotions, and Memorable Local Food Experiences". *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17-32.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., ve Andronikidis, A. (2016). "Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination". *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Su, D. N., Johnson, L. W., ve O'Mahony, B. (2020). "Analysis of Push and Pull Factors in Food Travel Motivation". *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586.
- Su, L., ve Fan, X. (2011). "A Study On The Relationships Between Service Quality, Satisfaction, Trust And Loyalty Among Rural Tourism". In *ICSSSM11* (pp. 1-6). IEEE.
- Subadra, I. N. (2019). "Investigating Push and Pull Factors of Tourists Visiting Bali As a World Tourism Destination". *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*. 8(7). 253-269.
- Sugimoto, T. ve Nagai, H. (2020). "In Search of Food in a Foreign Destination: The Dining Choice Behaviors of Young Australian Tourists in Japan." *Tourism, Culture & Communication*, 20(4): 219-234.
- Suhud, U., Allan, M., ve Willson, G. (2021). "The Relationship Between Push-Pull Motivation, Destination Image, and Stage of Visit Intention: The Case of Belitung Island". *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1).
- Sun, Q., Dong, M., ve Tan, A. (2022). "An Order Allocation Methodology Based on Customer Repurchase Motivation Drivers Using Blockchain Technology". *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101218.
- Suntikul, W., Pratt, S., ve Chong, Y. W. J. (2020). "Factors That Influence Chinese Outbound Tourists' Intention to Consume Local Food". *Journal of China Tourism Research*, 16(2), 230-247.
- Suriyankietkaew, S. (2016). "Effects of Sustainable Leadership on Customer Satisfaction: Evidence from Thailand". *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(3), 245-259.

- Swanson, Kristen K. ve Patricia E. Horridge (2006). "Travel Motivations as Souvenir Purchase Indicators". *Tourism Management*, 27, 671-683.
- Syakier, W. A., ve Hanafiah, M. H. (2022). "Tour Guide Performances, Tourist Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study on Tours in Kuala Lumpur City Centre". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 597-614.
- Szegedyné Fricz, Á., Ittész, A., Ózsvári, L., Szakos, D., ve Kasza, G. (2020). "Consumer Perception of Local Food Products in Hungary". *British Food Journal*, 122(9), 2965-2979.
- Szmigin, I., ve Foxall, G. (1998). "Three Forms of Innovation Resistance: The Case of Retail Payment Methods". *Technovation*, 18(6-7), 459-468.
- Şahin, A., ve Yılmaz, G. (2022). "Local Food Research a Bibliometric Review Using Citespace II (1970–2020)". *Library Hi Tech*, 40(3), 848-870.
- Şahin, İ. (2023). *Gastronomik Kimlik ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkide Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonunun Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Şat, R. (2023). "The Impact of Online Gastronomy Image and Gastronomy Tourism on Electronic Word of Mouth (E-WOM)". *Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar*, 91.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). "Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü Mudurnu Örneği". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29): 63-87.
- Şimşek, A., ve Selçuk, G. N. (2018). "Gastro Turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Uygulama". *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics (6. Baskı)*. Pearson Education, Boston.
- Taheri, B., Gannon, M.J. ve Kesgin, M. (2020). "Visitors' Perceived Trust in Sincere, Authentic, and Memorable Heritage Experiences", *The Service Industries Journal*, Vol. 40 Nos 9/10, 705-725.
- Tajeddini, K. (2010). "Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence from the Hotel Industry in Switzerland". *Tourism Management*, 31(2): 221-231.
- Tajeddini, K., ve Trueman, M. (2014). "Perceptions of Innovativeness among Iranian Hotel Managers". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 62-77.

- Talke, K. ve Heidenreich, S. (2014), "How to Overcome Pro-Change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models", *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 894-907.
- Tan, S, ve Chen, W. (2022). "How Marketer-Generated Content Characteristics Affect Consumer Engagement? Empirical Evidence From China's Wechat Food Marketing". *British Food Journal*, 124(1), 255-274.
- Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., ve Dhir, A. (2021). "Facilitators and Inhibitors of Organic Food Buying Behavior". *Food Quality and Preference*, 88, 104077.
- Tanford, S., Raab, C., ve Kim, Y. S. (2012). "Determinants of Customer Loyalty and Purchasing Behavior For Full-Service and Limited-Service Hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 319-328.
- Tarigan, Z.J.H. (2018). "The Impact of Organization Commitment to Process and Product Innovation in Improving Operational Performance", *International Journal of Business and Society*, 19(2), 335-346.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., ve Tamer Cavusgil, S. (2007). "Conceptualization and Operationalization of Destination Image". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Tasci, A. D., ve Gartner, W. C. (2007). "Destination Image and its Functional Relationships". *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Taş, İ. E., Uçacak, K. ve Çiçek, Y. (2017) "Türk Kamu Yönetiminde Yaşanan Dijital Dönüşümün Bürokratik İşlemlerin Azaltılması Üzerindeki Etkileri", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22, Kayfor15 Özel Sayısı, s. 2303-2319.
- Tekin, Y.,ve Durna, U. (2012). "Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 93-110.
- Tellis, G. J., Yin, E., ve Bell, S. (2009a). "Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities". *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Tellis, G.J., Prabhu, J.C. ve Chandy, R.K. (2009b). "Radical Innovation Across Nations: The Preeminence of Corporate Culture", *Journal of Marketing*, 37(1): 3-23.
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Trapani, A. M. D. ve Migliore, G. (2019). "Culinary Tourism Experiences in Agri-Tourism Destinations and Sustainable Consumption - Understanding Italian Tourists' Motivations". *Sustainability*, 11(17): 4588.

- Thio, S., Jokom, R., ve Widjaja, D. C. (2022). "The Contribution of Perceived Food Consumption Value on Destination Attractiveness and Revisit Intention". *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-17.
- Tian, H., Dogbe, C. S. K., Pomegbe, W. W. K., Sarsah, S. A., ve Otoo, C. O. A. (2021). "Organizational Learning Ambidexterity and Openness, As Determinants of Smes' Innovation Performance". *European Journal of Innovation Management*, 24(2), 414-438.
- Tian, J., Zhang, Y. ve Zhang, C. (2018). "Predicting Consumer Variety-Seeking Through Weather Data Analytics", *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 194-207.
- Tidd, J., Bessant, J. ve Pavitt, K. (2001). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market & Organisational Change*. Chichester: John Wiley & sons.
- Tigabu, A., Berkhout, F., ve van Beukering, P. (2017). "Development Aid and the Diffusion of Technology: Improved Cookstoves in Kenya and Rwanda". *Energy Policy*, 102, 593-601.
- Timilsina, M. (2017). *Impacts of Social Media in Restaurant Businesses: A Case Study of Restaurants Based on Oulu Region*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi". Business and Information Technology. Oulu University of Applied Sciences.
- Timothy, D. J. ve Ron, A. S. (2013). "Understanding Heritage Cuisines and Tourism: Identity, Image, Authenticity, and Change". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 99-104.
- Ting, H., Run, E. C. D., Cheah, J. H. ve Chuah, F. (2016). "Food Neophobia and Ethnic Food Consumption Intention: An Extension of the Theory of Planned Behaviour". *British Journal*, 118(11): 2781-2797.
- Tiwari, A. (2013). "Anonymous Social Networks Versus Peer Networks in Restaurant Choice". *Agricultural & Applied Economics Association's 2013 AAEA & CAES Joint Annual Meeting*, Washington, DC, USA
- Tornatzky, L.G. ve Klein, K.J. (1982). "Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta Analysis of Findings". *IEEE Transactions on Engineering Management*, EM-29(1): 28-45.
- Torres, R., ve Skillicorn, P. (2004). "Montezuma's Revenge: How Sanitation Concerns May Injure Mexico's Tourist Industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 132-144.

- Tosun, C., ve Caliskan, C. (2011). "Profile of Sustainability in Alanya (Turkey) as a Tourist Destination: An Analysis for Achieving a Better Level of Sustainable Tourism Development at Local Scale". *Sophia Antipolis: Plan Bleu: UNEP/MAP Regional Activity Centre*.
- Toudert, D., ve 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.
- Trivette, S. A. (2015). "How Local is Local? Determining the Boundaries of Local Food in Practice". *Agriculture and Human Values*, 32(3): 475-490.
- Trott, P. (2008). *Innovation Management And New Product Development*. Pearson Education.
- Trunfio, M. ve Campana, S. (2019), "Drivers and Emerging Innovations in Knowledge-Based Destinations: Towards A Research Agenda", *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100370.
- Truong, Y. (2013). "A Cross-Country Study of Consumer Innovativeness and Technological Service Innovation". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (1): 130–137.
- Tsai, C. T. (2016). "Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food". *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsai, C. T. S., ve Wang, Y. C. (2017). "Experiential Value in Branding Food Tourism". *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Tsang, K. (2012). "The Use of Midpoint on Likert Scale: The Implications for Educational Research", *Hong Kong Teachers' Centre Journal*, 11: 121-130.
- Tse, P., ve Crotts, J. C. (2005). "Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity to Experiment Across Hong Kong's Culinary Traditions". *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V., ve Johnson, W. (1994). "Role of Sensory and Cognitive Information in The Enhancement of Certainty and Liking for Noveland Familiar Foods". *Appetite*, 23(3), 231-246.
- Tushman, M. ve Nadler, D. (1986). "Organizing for Innovation". *California Management Review*, 28: 74-92.
- Türkay, O. ve Genç, K. (2017). *Gastronomi Turizmi. Mehmet Saruışık (Ed.), Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (ss. 211-235). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tzeng, S. Y., He, L., ve Huang, K. (2023). "Danmaku's Effects on Viewing Experience and Destination Food Image in Food-Themed Documentaries". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 29-39.

- Uehara, W., ve Assarut, N. (2020). "Foreign Food Consumption as an Extraordinary Experience: A Comparative Study on the Perceived Value of Japanese and Thai Consumers". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(2), 120-129.
- Um, S., Chon, K., ve Ro, Y. (2006). "Antecedents of Revisit Intention". *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Uriely, N. (2005). "The Tourist Experience: Conceptual Developments". *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.
- Utz, S., ve Breuer, J. (2019). "The Relationship Between Networking, LinkedIn Use, and Retrieving Informational Benefits". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(3), 180-185.
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1. Baskı, İstanbul.
- Uzkurt, C. (2012). *Yenilik Çeşitleri ve Yeniliğin Yayılması, Yenilik Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Üstün, F. (2023). *Bireysel Yenilikçilik ile Dijital Vatandaşlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Valor, C. (2020). "Anticipated Emotions and Resistance to Innovations: The Case of P2p Car Sharing". *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 37, 50-65.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., ve Verhoef, P. C. (2010). "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions". *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Van Koesveld, S. (2017). *A Qualitative Inquiry on Tourists' Food Consumption Behaviour: A Menu Full of Familiar and Favourite Dishes and an Appetite for Novelty*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Wageningen University. Hollanda.
- Van Trijp, H.C.M., ve Steenkamp, J.M.E.M. (1992). "Consumers' Variety Seeking Tendency With Respect to Foods: Measurement and Managerial Implications", *European Review of Agricultural Economics*, 19, 181-195.
- Van Trijp, H.C., Lähteenmaki, L. ve Tuorila, H. (1992). "Variety Seeking in the Consumption of Spread and Cheese". *Appetite*, 18(2): 155-164.
- Vandecasteele, B. ve Geuens, M. (2010). "Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation". *International Journal of Research in Marketing*, 27(4): 308-318.

- Veiga, C., Santos, M. C., Águas, P., ve Santos, J. A. C. (2018). "Sustainability as a Key Driver to Address Challenges". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 662-673.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., ve Davis, F. D. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatraman, M.P. (1991). "The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption". *Journal of Retailing*, 67(1): 51.
- Verain, M. C., Dagevos, H., ve Antonides, G. (2015). "Sustainable Food Consumption. Product Choice or Curtailment?". *Appetite*, 91, 375-384.
- Verbeke, W., ve Poquiviqui Lopez, G. (2005). "Ethnic Food Attitudes and Behaviour Among Belgians and Hispanics Living in Belgium". *British Food Journal*, 107(11), 823-840.
- Vila, M., Costa, G., ve Ellinger, E. (2020). "An Ethnographic Study of the Motivations of Foodstagrammer Tourists". *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 813-828.
- Volo, S. (2005), "Tourism Destination Innovativeness" in Keller, P., Bieger, T. (Eds.), *Proceedings of the 55th AIEST Congress*, Brainerd, USA, St. Gallen, pp. 199-211.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Vukolic, D., Gajić, T., ve Penic, M. (2022). "The Effect of Social Networks on the Development of Gastronomy—The Way Forward to the Development of Gastronomy Tourism in Serbia". *Journal of Tourism Futures*.
- Wachyuni, S. S., veYusuf, L. (2021). "Camera Eat First: Tourist Motivation in Sharing Food Photograph on Instagram". *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 8(1), 62-70.
- Wang, C. Y. ve 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.
- Wang, H. Y. (2011). "Exploring the Factors of Gastronomy Blogs Influencing Readers' Intention to Taste". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 503-514.
- Wang, S., Kirillova, K. ve Lehto, X. (2017). "Travelers' Food Experience Sharing on Social Network Sites". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5): 680-693.
- Wang, W. (2014). *Measurement and Validation of Air Travelers' Innate Innovativeness*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Indiana Üniversitesi.
- Wang, W., Cole, S.T. ve Chen, J.S. (2018). "Tourist Innovation in Air Travel", *Journal of Travel Research*, 57(2): 164-177.

- Wang, Y. C. (2015). "A Study on the Influence of Electronic Word of Mouth and the Image of Gastronomy Tourism on the Intentions of Tourists Visiting Macau". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 67-80.
- Warde, A., Martens, L., ve Chaney, D. (2001). "Eating Out: Social Differentiation, Consumption & Pleasure". *Canadian Journal of Sociology*, 26(3), 525.
- Wardhani, A. C. ve Putri, A. W. (2018). "Experience of Communication and Self-Concept in Foodstagrammer in Bandar Lampung City in Phenomenology Perspective". *Proceeding of International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies Lampung University, Indonesia*, 9 - 12 September 2018, 30-36.
- Weiermair, K. (2004). "Product Improvement or Innovation: What is the Key to Success in Tourism". *Paper Presented at the Innovations in Tourism UNWTO conference*.
- Weiermair, K., Peters, M., ve Schuckert, M. (2007). "Destination Development and the Tourist Life-Cycle: Implications for Entrepreneurship in Alpine Tourism". *Tourism Recreation Research*, 32(1), 83e93.
- Whittaker, T. A. (2016). "Structural Equation Modeling". K. A. Pituch ve J. P. Stevens (Ed.), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS* (6. Baskı). Routledge, New York, 639-733.
- Wilkins, J. L. (2002). "Consumer Perceptions of Seasonal and Local Foods: A Study in A US Community". *Ecology of Food and Nutrition*, 41(5), 415-439.
- Williams, P., ve Soutar, G. N. (2009). "Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context". *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Witzling, L., ve Shaw, B. R. (2019). "Lifestyle Segmentation and Political Ideology: Toward Understanding Beliefs and Behavior About Local Food". *Appetite*, 132, 106-113.
- Wolff, K., ve S., Larsen (2019). "Are Food-Neophobic Tourists Avoiding Destinations?", *Annals of Tourism Research*, 76, 346-349.
- Wondirad, A., Kebete, Y., ve Li, Y. (2021). "Culinary tourism as a Driver of Regional Economic Development and Socio-Cultural Revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia". *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100482.
- Wong, I. A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., ve Law, R. (2019). "Foodstagramming in the Travel Encounter". *Tourism Management*, 71, 99-115.
- Wood, S.L. ve Swait, J. (2002). "Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross-Classification Based on Need For Cognition and Need For Change". *Journal of Consumer Psychology*, 12(1): 1-13.

- Woosnam, K. M., Styliadis, D., ve Ivkov, M. (2020). "Explaining Conative Destination Image Through Cognitive and Affective Destination Image and Emotional Solidarity With Residents". *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917-935.
- Wu, C. W. (2015). "Foreign Tourists' Intentions in Visiting Leisure Farms". *Journal of Business Research*, 68(4), 757-762.
- Wu, C. W. (2016). "Destination Loyalty Modeling of the Global Tourism". *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Wu, K., Raab, C., Chang, W., ve Krishen, A. (2016). "Understanding Chinese Tourists' Food Consumption in the United States". *Journal of Business Research*, 69(10), 4706-4713.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., ve Fan, W. (2017). "A Comparative Analysis of Major Online Review Platforms: Implications For Social Media Analytics in Hospitality and Tourism". *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Xie, Y. H., ve Singh, N. (2007). "The Impact of Young Adults' Socialisation on Consumer Innovativeness". *Journal of Customer Behaviour*, 6(3), 229-248.
- Xu, M., Kim, S. ve Reijnders, S. (2020). "From Food to Feet: Analysing A Bite of China As Food-Based Destination Image". *Tourist Studies*, 20(2): 145-165.
- Xu, X., ve Pratt, S. (2018). "Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: an Application Of Self-Congruence Theory to the Chinese Generation Y". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.
- Yang, M., Luu, T.T. ve Qian, D. (2022). "Group Diversity and Employee Service Innovative Behavior in the Hospitality Industry: A Multilevel Model", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2): 808-835.
- Yao, C., ve Lee, Y. C. (2016). "An Empirical Study on Consumers' Resistance to Mobile Shopping Service: The Case of Shopping on Wechat Friends' Circle". *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46), 1-5.
- Yarış, A., ve Aykol, Ş. (2022). "The Impact of Social Media Use on Restaurant Choice". *Anatolia*, 33(3), 310-322.
- Yarimoglu, E., ve Gunay, T. (2020). "The Extended Theory of Planned Behavior in Turkish Customers' Intentions to Visit Green Hotels". *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1097-1108.
- Yasami, M., Promsivapallop, P., ve Kannaovakun, P. (2021). "Food Image and Loyalty Intentions: Chinese Tourists' Destination Food Satisfaction". *Journal of China Tourism Research*, 17(4), 592-612.

- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yavuz, G. (2021). “Tanınmış Türk Şeflerin Bakış Açısıyla Türk Mutfağında İnovasyon”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 426-447.
- Yazıcıoğlu, İ., ve Akbulut, B. A. (2016). “Analysis of Travel Motivations of Tourists in Terms of their Demographical Characteristics: The Case of Ankara”. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.
- Yen, C. H., Teng, H. Y., ve Tzeng, J. C. (2020). “Innovativeness and Customer Value Co-Creation Behaviors: Mediating Role of Customer Engagement”. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.
- Yen, D. A. W., Cappellini, B., Wang, C. L. ve Nguyen, B. (2018). “Food Consumption When Travelling Abroad: Young Chinese Sojourners’ Food Consumption in the UK”. *Appetite*, 121: 198-206.
- Yıldırım Saçılık, M. (2017). “Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı ile Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Yıldız, E. (2023). “Yiyecekte Çeşitlilik Arama Eğilimi: Üniversite Öğrencileriyle İlgili Bir Araştırma”. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 10(92), 440-450.
- Yıldız, E. ve Çakıcı, A.C. (2019). “Yiyecekle İlgili Kişilik Özelliklerinin Lezzet Davranışına Etkisi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7, 2, 898-917.
- Yılmaz, G. (2021). *Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yılmaz, G. ve Gültekin, S. (2016). *Consumers and Tourists’ Restaurant Selections*, Global Issues and Trends in Tourism. 217-230. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2015). “Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma”. *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı Cilt 2*. 28-30 Mayıs 2015, Konya, 760-780.

- Yilmaz, Y., ve Yilmaz, Y. (2020). "Pre-And Post-Trip Antecedents of Destination Image For Non-Visitors and Visitors: A Literature Review". *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 518-535.
- Yim, B. H., Lyberger, M. R., ve Song, D. (2022). "Push–Pull Analysis: The Mediating Role of Promotion Types Relative to Visit Intention to A Sports Museum". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 346-368.
- Yoon, S., ve Kim, H. C. (2018). "Feeling Economically Stuck: The Effect of Perceived Economic Mobility and Socioeconomic Status on Variety Seeking". *Journal of Consumer research*, 44(5), 1141-1156.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). "An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Youn, H., ve Kim, J. H. (2017). "Effects of Ingredients, Names and Stories about Food Origins on Perceived Authenticity and Purchase Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 63, 11-21.
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). "Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2): 263-275.
- Zach, F.J. ve Hill, T.L. (2017). "Network, Knowledge and Relationship Impacts on Innovation in Tourism Destinations", *Tourism Management*, 62, 196-207.
- Zain, N. A., Mohd Zahari, M. S. ve Mohd Hanafiah, M. H. (2018). "Food and Tourism Destination Image: Moderating Effect of Local Food Consumption". *e-Review of Tourism Research*, 15(1): 21-36.
- Zeng, B., ve Gerritsen, R. (2014). "What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review". *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zengin, B. ve Çakmak, M. (2019). "Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerine Etkisi". *Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 243-256.
- Zepeda, L., ve Deal, D. (2009). "Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory". *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.
- Zepeda, L., ve Leviten-Reid, C. (2004). "Consumers' Views on Local Food". *Journal of Food Distribution Research*, 35(856-2016-56647), 1-6.
- Zhang, F., Sun, S., Liu, C. ve Chang, V. (2020). "Consumer Innovativeness, Product Innovation and Smart Toys". *Electronic Commerce Research and Applications*, 41: 1-13.

- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., ve Lu, L. (2014). "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis". *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). "A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisiting Intention", *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(6), 326-336.
- Zhang, T., Chen, J., ve Grunert, K. G. (2022). "Impact of Consumer Global–Local Identity on Attitude Towards and Intention To Buy Local Foods". *Food Quality And Preference*, 96, 104428.
- Zhang, T., Chen, J., ve Hu, B. (2019). "Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience". *Sustainability*, 11(12), 3437.
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., ve Bichard, S. L. (2010). "The Revolution Will Be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior". *Social Science Computer Review*, 28(1), 75-92.
- Zhao, J., Childers, C., Sang, H., Cheng, J., ve Vigo, R. (2021). "The Effect of Anger on Variety Seeking for Consumers of Differing Socio-Economic Backgrounds. *Current Psychology*, 40, 5278-5285.
- Zhou, Q., Pu, Y., ve Su, C. (2023). "The Mediating Roles of Memorable Tourism Experiences And Destination Image in The Correlation Between Cultural Heritage Rejuvenation Experience Quality and Revisiting Intention". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1313-1329.
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., ve Liang, L. (2019). "Post, Eat, Change: The Effects of Posting Food Photos on Consumers' Dining Experiences and Brand Evaluation". *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), 101-112.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., ve Yoon, S. (2020). "Unpacking the Relationship Between Social Media Marketing and Brand Equity: The Mediating Role of Consumers' Benefits and Experience". *Journal of Business Research*, 117, 256-267.
- Zoski, K. W. ve Jurs, S. (1996). "An Objective Counterpart to the Visual Scree Test for Factor Analysis: The Standard Error Scree". *Educational and Psychological Measurement*, 56(3): 443-451.

İnternet Kaynakları

Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO). "Ekonomik Raporu, <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2022/> (erişim tarihi: 10.10.2023).

- Baker, H. (2015). 3 Tips for Travel Brands on Instagram. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/marketing/3-tips-travel-brands-instagram>.
- Gaskin, J. (2020). ‘Stats Tools Package’. http://statwiki.kolobkcreations.com/wiki/Main_Page (erişim tarihi: 27.08.2023).
- Melore, C. (2021). “Instagram Insanity: Third of Social Media Users Order Food Just to Take Pictures—But Don’t Eat It,” StudyFinds <https://www.studyfinds.org/social-media-influencer-food-pictures>.
- Murphy, K. (2010). First Camera, Then Fork. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2010/04/07/dining/07camera.html>
- Statista. (2022). Instagram: Age Distribution of Global Audiences 2018 | Statistic. Statista; Statista. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2023). “Davranış”, Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.10.2023).
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2023). “Niyet”, Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.10.2023).
- UNWTO. (United National World Tourism Organization). Global and Regional Tourism Performance, <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>, [Erişim Tarihi: 16.02.2023].

EK 1 – İngilizce Soru Formu



T.C.
AKDENİZ UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
GASTRONOMY AND CULINARY ARTS DEPARTMENT



Dear participant,

This study was prepared for the PhD thesis within the scope of the Gastronomy and Culinary Arts Doctorate Program of Akdeniz University. This survey aims to determine the relationship between the search for variety-seeking tendency, attitude toward innovativeness in foods and perceptions of the gastronomic image, usage of social media, intention of local food consumption, and intention to visit destinations for tourists visiting Alanya. The data to be obtained in the research will only be used in scientific studies and no personal or institutional private information is requested from you. I would like to thank you in advance for your contributions and time.

Supervisor: Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz University - Faculty of Tourism

PhD Candidate: Nurgül BOZ
Akdeniz University- Institute of Social Sciences

Please consent to taking part in this study. Yes, I consent. ()

No, I do not consent. ()

The following items are related to how long you use social media.

There are many different forms and types of social media available in the internet world. Users participate in these social media sites in order to become a member of social networking sites such as Facebook, Instagram, creativity sharing sites such as YouTube and business sharing sites such as LinkedIn, collective websites such as Wikipedia and sites such as Twitter for microblogging. In this regard;

1. How much time do you spend on social media per a day?

(Please write in hours) → (.....)

The following items are related to your social media technologies usage skill.

On a scale of 0 to 10, rate your skill in using social media technologies compared to other Internet users.

0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	8 ()	9 ()	10 ()
I am much worse than other internet users					I am about the same as other internet users					I am much better than other internet users

The following items are related to your motivation to use social media.

Please select one of the ratings that indicates your opinion.

I use social media in order to...

Strongly disagree ← → Strongly agree

		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.	receive completely new information.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	receive more information on things I already know about.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	share useful information with others.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	express my societal opinions.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	comment on and share news.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	affect the opinions of others.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	participate in an activist group.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	keep in touch with people I already know.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.	tell others about my life and how I am doing.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.	entertain myself	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.	entertain my friends and acquaintances.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.	receive positive feedback.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

The following items are related to how you use social media in terms of food consumption in your daily life.		Please select one of the ratings that indicates your opinion. Strongly disagree ← Strongly agree						
1.	Social media is important to me when making decisions about what I eat.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	I use social media sites to get ideas for my meals.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	I utilize social media when making decisions in regards to the foods I purchase at restaurants.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	I utilize social media when deciding on what foods to prepare at home.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	I like to view pictures others post on social media related to food.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
The following items are related to how you use social media to visit a destination during a touristic trip.		Please select one of the ratings that indicates your opinion. Strongly disagree ← Strongly agree						
1.	Purchasing tour package to tourist attraction showed in social media.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Choosing to self-visit to tourist attraction showed in social media (without using tour package).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Giving recommendation to others about tourist attraction showed in social media.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
The following items are related to your variety seeking tendency.		Please select one of the ratings that indicates your opinion. Strongly disagree ← Strongly agree						
1.	When I eat out, I like to try the most unusual items, even if I am not sure I would like them.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	While preparing foods or snacks, I like to try out new recipes.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	I think it is fun to try out food items one is not familiar with.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	I am eager to know what kind of foods people from other countries eat.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	I like to eat exotic foods.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	Items on the menu that I am unfamiliar with make me curious.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	I prefer to eat food products I am used to.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	I am curious about food products I am not familiar with.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
The following items are related to your consumer innovations.		Please select one of the ratings that indicates your opinion. Strongly disagree ← Strongly agree						
1.	The design of new products is attractive to me.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Using new products would provide a novel experience.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	I feel more important when using new products.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	I like to follow global trends rather than sticking to traditions.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	Using new products would improve my image.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	People think positively of me when I use a new product.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
The following items are related to your attitude toward innovativeness in foods.		Please select one of the ratings that indicates your opinion. Strongly disagree ← Strongly agree						
1.	In general, I am among the first in my circle of friends to try the latest menu when it appears.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	In general, I am the first in my circle of friends to know the names of the latest food in the restaurant.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	I know more about the latest menu before other people do.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

The following items are related to your attitude towards gastronomy destination image. Overall, I think that Alanya, as a tourism destination, provide...		Please select one of the ratings that indicates your opinion. Strongly disagree ← → Strongly agree						
1.	rich food and beverage culture.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	diverse food and beverage.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	traditional food and beverage culture.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	delicious food and beverage.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	unique food and beverage.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
The following items are related to your intention to consume local food in Alanya.		Please select one of the ratings that indicates your opinion. Strongly disagree ← → Strongly agree						
1.	I would like to consume local food in the near future.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	I intend to consume local food in the near future.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	I am willing to consume local food in the near future.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
The following items related to your intention to revisit the destination. After my experience in Alanya destination, I would like to ...		Please select one of the ratings that indicates your opinion. Strongly disagree ← → Strongly agree						
1.	revisit Alanya to explore diverse local food and beverage in near future.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	travel to Alanya for food and beverage in near future.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	come back to Alanya to enjoy its food and beverage in near future.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
The following items are related to your sociodemographic characteristics, travel behavior and social media usage.								
1. Age:	☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 and above							
2. Gender:	☐ Female ☐ Male							
3. Nationality: (Please write)	(Please write) → (.....)							
4. Marital Status:	☐ Married ☐ Single							
5. Education (highest completed):	☐ Primary ☐ Secondary ☐ Undergraduate ☐ Postgraduate							
6. Monthly Household Income (\$):	☐ Less than 2000 \$ ☐ 2001-4000 \$ ☐ 4001-6000 \$ ☐ 6001- 8000 \$ ☐ Above than 8001 \$							
7. Previous Visits to Alanya	☐ First Time ☐ 2 Times ☐ 3 Times ☐ 4 Times and More							
8. Primary Purpose of This Visit	☐ For the food ☐ Holiday/Pleasure ☐ Business/Work ☐ Visit friend and relatives ☐ Medical treatment ☐ Others.....							
9. Length of stay:	☐ 3 days or less ☐ 4 to 7 days ☐ 8 to 11 days ☐ 12 days or more							
10. Travel mode:	☐ Package tour ☐ Independent traveller							
11. Accompanying Person:	☐ Alone ☐ Couples ☐ Couples and children ☐ Friends ☐ Relative ☐ Tour group							
12. Type of Accommodation:	☐ 5 star hotel ☐ 4 star hotel ☐ 3 star hotel or less ☐ Boutique hotel ☐ Apart hotel ☐ Others							
13. Which social networking sites do you use most? (You can select multiple options.)	☐ Twitter ☐ Facebook ☐ Others..... ☐ Instagram ☐ Snapchat ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ Flickr ☐ LinkedIn ☐ WeChat ☐ VK							

Thank you very much for your participation.

EK 2 – Rusça Soru Formu



Т.Р.
АКДЕНИЗ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
ОТДЕЛ ГАСТРОНОМИКИ И КУЛИНАРНОГО ИСКУССТВА



Уважаемый участник,

Это исследование было подготовлено для кандидатской диссертации в рамках докторской программы по гастрономии и кулинарному искусству Университета Акдениз. Этот опрос направлен на определение взаимосвязи между стремлением к поиску разнообразия, отношением к инновациям в продуктах питания и восприятием гастрономического имиджа, использованием социальных сетей, намерением потреблять местную еду и намерением посетить места для туристов, посещающих Алалию. Данные, которые будут получены в ходе исследования, будут использоваться только в научных исследованиях, и от вас не запрашивается личная или институциональная частная информация.

Научный руководитель: проф. д.р наук, Бахаттин ОЗДЕМİR
Университет Акдениз - Факультет туризма

Кандидат наук: Нургюль БОЗ
Университет Акдениз - Институт социальных наук

Пожалуйста, дайте согласие на участие
в этом исследовании.

Да, я согласен ()

Нет, я не согласен ()

Следующие пункты связаны с тем, как долго вы пользуетесь социальными сетями.

В мире интернета существует множество различных форм и типов социальных сетей. Пользователи участвуют в этих социальных медиа для того, чтобы стать членом социальных сетей, таких как Facebook, Instagram, сайтов обмена творчеством, таких как YouTube, и сайтов обмена бизнесом, таких как LinkedIn, коллективных сайтов, таких как Wikipedia, и сайтов, таких как Twitter, для ведения микроблогов. В связи с этим;

1. Сколько времени вы проводите в социальных сетях в день?

(Пожалуйста, пишите в часах) → (.....)

Следующие пункты относятся к вашему
навыку использования технологий
социальных сетей.

По шкале от 0 до 10 оцените свои навыки использования технологий
социальных сетей по сравнению с другими пользователями Интернета.

0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	8 ()	9 ()	10 ()
Я намного хуже, чем другие интернет- пользователи					Я примерно такой же, как и другие интернет- пользователи					Я намного лучше, чем другие интернет- пользователи

Следующие пункты связаны с вашей мотивацией к
использованию социальных сетей

Пожалуйста, выберите один из рейтингов,
который отражает ваше мнение.

Я использую социальные сети, чтобы...

не согласен ← → Полностью согласен

		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.	получить совершенно новую информацию.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	получать больше информации о вещах, о которых я уже знаю.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	делиться полезной информацией с другими.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	выражать свое общественное мнение.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	комментировать и делиться новостями.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	влиять на мнение других.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	участвовать в группе активистов.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	поддерживать связь с людьми, которых я уже знаю.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.	рассказывать другим о своей жизни и о том, как у меня дела.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.	развлечь себя.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.	развлекать друзей и знакомых.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.	получить положительный отзыв.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Следующие пункты связаны с тем, как вы используете социальные сети в плане потребления пищи в повседневной жизни.		Пожалуйста, выберите одну из оценок, которая отражает ваше мнение.						
		не согласен ←————→ Полностью согласен						
1.	Социальные сети важны для меня, когда я принимаю решения о том, что я ем.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Я использую сайты социальных сетей, чтобы найти идеи для своих блюд.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Я использую социальные сети, когда принимаю решения относительно продуктов, которые я покупаю в ресторанах.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	Я использую социальные сети, когда решаю, какие продукты приготовить дома.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	Мне нравится просматривать фотографии, которые другие публикуют в социальных сетях, связанные с едой.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Следующие пункты связаны с тем, как вы используете социальные сети для посещения места назначения во время туристической поездки.		Пожалуйста, выберите одну из оценок, которая отражает ваше мнение.						
		не согласен ←————→ Полностью согласен						
1.	Покупка турпакета в туристическую достопримечательность показана в социальных сетях.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Выбор самостоятельного посещения достопримечательности показан в социальных сетях (без использования турпакета).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Давать рекомендации другим о достопримечательностях, показанных в социальных сетях.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Следующие элементы связаны с вашей тенденцией поиска разнообразия.		Пожалуйста, выберите одну из оценок, которая отражает ваше мнение.						
		не согласен ←————→ Полностью согласен						
1.	Когда я ем вне дома, мне нравится пробовать самые необычные блюда, даже если я не уверен, что они мне понравятся.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Готовя еду или закуски, я люблю пробовать новые рецепты.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Я думаю, что интересно пробовать продукты, с которыми никто не знаком.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	Мне не терпится узнать, какие продукты едят люди из других стран.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	Я люблю есть экзотические продукты.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	Пункты в меню, с которыми я не знаком, вызывают у меня любопытство.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	Я предпочитаю есть продукты, к которым привыкла.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	Мне любопытны продукты питания, с которыми я не знаком.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Следующие пункты относятся к вашим потребительским инновациям.		Пожалуйста, выберите одну из оценок, которая отражает ваше мнение.						
		не согласен ←————→ Полностью согласен						
1.	Дизайн новинок меня привлекает.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Использование новых продуктов обеспечит новый опыт.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Я чувствую себя более важным, когда использую новые продукты.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	Мне нравится следовать мировым тенденциям, а не придерживаться традиций.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	Использование новых продуктов улучшит мой имидж.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	Люди положительно отзываются обо мне, когда я использую новый продукт.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Следующие пункты связаны с вашим отношением к инновационности в продуктах питания.		Пожалуйста, выберите одну из оценок, которая отражает ваше мнение.						
		не согласен ←————→ Полностью согласен						
1.	В общем, я в числе первых в своем кругу друзей пробую самое свежее меню, когда оно появляется.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	В общем, я первый в своем кругу друзей узнаю названия последних блюд в ресторане.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Я знаю больше о последнем меню, нежели другие.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Следующие пункты связаны с вашим отношением к имиджу гастрономического направления.		Пожалуйста, выберите одну из оценок, которая отражает ваше мнение.						
В целом, я думаю, что Аланья, как туристическое направление, обеспечивает...		не согласен ←————→ Полностью согласен						
1.	богатая культура еды и напитков.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.	разнообразная еда и напитки.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.	традиционная культура еды и напитков.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.	вкусная еда и напитки.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.	уникальные блюда и напитки.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Следующие пункты связаны с вашим намерением потреблять местную пищу в Алании.		Пожалуйста, выберите одну из оценок, которая отражает ваше мнение.						
не согласен ←————→ Полностью согласен								
1.	Я хотел бы потреблять местную еду в ближайшем будущем.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.	Я намерен потреблять местную еду в ближайшем будущем.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.	Я готов потреблять местную еду в ближайшем будущем.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Следующие пункты относятся к вашему намерению вновь посетить пункт назначения.		Пожалуйста, выберите одну из оценок, которая отражает ваше мнение.						
После моего опыта в Алании, я хотел бы...		не согласен ←————→ Полностью согласен						
1.	В ближайшем будущем повторно посетить Аланию, чтобы исследовать разнообразные местные продукты питания и напитки.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.	поездка в Аланию за едой и напитками в ближайшем будущем.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.	вернуться в Аланию, чтобы насладиться едой и напитками в ближайшем будущем.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Следующие пункты связаны с вашими социально-демографическими характеристиками, поведением в поездках и использованием социальных сетей.								
1. Возраст:	☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 и выше							
2. Пол:	☐ женщина ☐ мужчина							
3. Национальность (Пожалуйста напиши):	((Пожалуйста напиши) —————→ (.....))							
4. Семейное положение:	☐ Женат/Замужем ☐ Неженат/Не замужем							
5. Образование (высшее законченное):	☐ Начальная ш. ☐ Средняя ш. ☐ Бакалавр ☐ Аспирант							
6. Ежемесячный доход семьи (\$):	☐ Менее 2000 \$ ☐ 2001-4000 \$ ☐ 4001-6000 \$ ☐ 6001- 8000 \$ ☐ Выше \$8001							
7. Предыдущие визиты в Аланию	☐ Первый раз ☐ 2 раза ☐ 3 раза ☐ 4 раза и больше							
8. Основная цель этого визита	☐ Для еды ☐ Отдых/Удовольствие ☐ Бизнес/Работа ☐ Посещение друзей и родственников ☐ Медицинское обслуживание ☐ Другое							
9. Продолжительность пребывания:	☐ 3 дня или меньше ☐ 4-7 дней ☐ 8-11 дней ☐ 12 дней или больше							
10. Режим путешествия:	☐ Пакетный тур ☐ Самостоятельный путешественник							
11. Сопровождающее лицо:	☐ Один/а ☐ Пары ☐ Пары и дети ☐ Друзья ☐ Относительно ☐ Туристская группа							
12. вид размещения:	☐ 5-звездочный отель ☐ 4-звездочный отель ☐ 3-звездочный или меньше ☐ Бутик-отель ☐ Апартамент ☐ Другое							
13. Какими социальными сетями вы пользуетесь чаще всего? (Можно выбрать несколько вариантов.)	☐ Twitter ☐ Facebook ☐ Другое ☐ Instagram ☐ Snapchat ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ Flickr ☐ LinkedIn ☐ WeChat ☐ VK							

Большое спасибо за ваше участие.

EK 3 – Almanca Soru Formu



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTÄT
INSTITUT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN
ABTEILUNG FÜR GASTRONOMIE UND KOCHKUNST



Sehr geehrte/r Teilnehmer/in,

Diese Studie wurde für die Doktorarbeit im Rahmen des Gastronomie- und Kulinarik-Doktorats-Programms der Akdeniz Universität vorbereitet. Ziel der Umfrage ist es, den Zusammenhang zwischen dem Bestreben nach Abwechslung, der Einstellung zur Innovativität von Lebensmitteln und der Wahrnehmung des gastronomischen Bildes, der Nutzung von sozialen Medien, der Absicht, lokale Lebensmittel zu konsumieren, und der Absicht, als Tourist Alanya zu besuchen, zu ermitteln. Die Daten, die im Rahmen der Studie erhoben werden, werden ausschließlich für wissenschaftliche Studien verwendet, und es werden keine persönlichen oder institutionellen Informationen von Ihnen angefordert. Wir möchten uns im Voraus für ihre Beiträge und Ihre Zeit bedanken.

Betreuer: Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Universität - Fakultät für Tourismus

PhD Kandidatin: Nurgül BOZ
Akdeniz Universität - Institut für Sozialwissenschaften

Bitte stimmen Sie an der Teilnahme dieser Studie zu.

Ja, ich bin einverstanden. ()

Nein, ich bin nicht einverstanden. ()

Die folgenden Punkte beziehen sich darauf, wie lange Sie soziale Medien nutzen.

In der Internetwelt gibt es viele verschiedene Formen und Arten von sozialen Medien. Die Nutzer nehmen an diesen Social-Media-Sites teil, um Mitglied von Sozial-Networking-Sites wie Facebook und Instagram, von Websites für den Austausch von Kreativität wie YouTube und von Websites für den Austausch von Unternehmen wie LinkedIn, von kollektiven Websites wie Wikipedia und von Websites wie Twitter für Microblogging zu werden. Diesbezüglich;

1. Wie viel Zeit verbringen Sie pro Tag auf sozialen Medien ?

(Bitte in Stunden angeben) —————→ (.....)

Die folgenden Punkte beziehen sich auf Ihre Fähigkeiten bei der Nutzung von Technologien der sozialen Medien. Bewerten Sie auf einer Skala von 0 bis 10 Ihre Fähigkeiten im Umgang mit sozialen Medien im Vergleich zu anderen Internetnutzern.

0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	8 ()	9 ()	10 ()
Ich bin viel schlechter als andere Internetnutzer					Ich bin genauso wie andere Internetnutzer					Ich bin viel besser als andere Internetnutzer

Die folgenden Punkte beziehen sich auf Ihre Fähigkeiten bei der Nutzung von Technologien der sozialen Medien. Bitte wählen Sie eine der Bewertungen aus, die Ihrer Meinung entspricht.

Ich nutze soziale Medien, um...	Stimme nicht zu	Stimme zu
1. völlig neue Informationen zu erhalten.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
2. um mehr Informationen über Dinge zu erhalten, über die ich bereits Bescheid weiß.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
3. um nützliche Informationen mit anderen zu teilen.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
4. um meine gesellschaftliche Meinung zu äußern.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
5. Nachrichten zu kommentieren und zu teilen.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
6. die Meinung anderer zu beeinflussen.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
7. an einer Aktivistengruppe teilzunehmen.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
8. mit Menschen in Kontakt zu bleiben, die ich bereits kenne.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
9. anderen von meinem Leben zu erzählen und wie es mir geht.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
10. mich zu unterhalten.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
11. mich mit meinen Freunden und Bekannten zu unterhalten.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
12. positives Feedback zu erhalten.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	

Die folgenden Punkte beziehen sich darauf, wie Sie soziale Medien in Bezug auf Ihren täglichen Lebensmittelkonsum nutzen.		Bitte wählen Sie eine der Bewertungen aus, die Ihrer Meinung entspricht. Stimme nicht zu ← → Stimme zu						
1.	Soziale Medien sind für mich wichtig, wenn es darum geht, zu entscheiden, was ich esse.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Ich nutze soziale Medien, um Ideen für meine Mahlzeiten zu bekommen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Ich nutze die sozialen Medien, wenn ich Entscheidungen über die Lebensmittel treffe, die ich in Restaurants bestelle.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	Ich nutze die sozialen Medien, wenn ich entscheide, welche Lebensmittel ich zu Hause zubereite.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	Ich schaue mir gerne Bilder von anderen an, was sie über Essen posten.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Die folgenden Punkte beziehen sich darauf, wie Sie soziale Medien nutzen, um ein Reiseziel während einer touristischen Reise zu besuchen.		Bitte wählen Sie eine der Bewertungen aus, die Ihrer Meinung entspricht. Stimme nicht zu ← → Stimme zu						
1.	Der Kauf von Reisepaketen zu touristischen Attraktionen wird in den sozialen Medien gezeigt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Sie entscheiden sich dafür, die in den sozialen Medien gezeigten Sehenswürdigkeiten selbst zu besuchen (ohne eine Pauschalreise zu buchen).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Die Weitergabe von Empfehlungen zu touristischen Attraktionen in den sozialen Medien.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Die folgenden Punkte stehen im Zusammenhang mit Ihrer Neigung, nach Sorten zu suchen.		Bitte wählen Sie eine der Bewertungen aus, die Ihrer Meinung entspricht. Stimme nicht zu ← → Stimme zu						
1.	Wenn ich auswärts esse, probiere ich gerne die ungewöhnlichsten Gerichte, auch wenn ich mir nicht sicher bin, ob sie mir schmecken würden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Bei der Zubereitung von Speisen oder Snacks probiere ich gerne neue Rezepte aus.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Ich denke, es macht Spaß, Lebensmittel auszuprobieren, die man nicht kennt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	Ich bin neugierig, was die Menschen in anderen Ländern essen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	Ich esse gerne exotische Lebensmittel.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	Speisen auf der Speisekarte, die ich nicht kenne, machen mich neugierig.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	Ich bevorzuge es, die Lebensmittel zu essen, an die ich gewöhnt bin.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	Ich bin neugierig auf Lebensmittel, die ich noch nicht kenne.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Die folgenden Punkte beziehen sich auf Ihre Verbraucherinnovationen.		Bitte wählen Sie eine der Bewertungen aus, die Ihrer Meinung entspricht. Stimme nicht zu ← → Stimme zu						
1.	Das Design der neuen Produkte ist für mich attraktiv.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Die Verwendung neuer Produkte würde eine neue Erfahrung bieten.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Ich fühle mich wichtiger, wenn ich neue Produkte verwende.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	Ich folge lieber globalen Trends, als mich an Traditionen zu halten.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	Die Verwendung neuer Produkte würde mein Image verbessern.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	Die Leute denken positiv über mich, wenn ich ein neues Produkt verwende.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre Einstellung zur Innovationsfähigkeit bei Lebensmitteln.		Bitte wählen Sie eine der Bewertungen aus, die Ihrer Meinung entspricht. Stimme nicht zu ← → Stimme zu						
1.	Im Allgemeinen gehöre ich zu den Ersten in meinem Freundeskreis, die das neueste Menü probieren, wenn es erscheint.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Im Allgemeinen bin ich der erste in meinem Freundeskreis, der die Namen der neuesten Gerichte im Restaurant kennt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Ich weiß mehr über die aktuelle Speisekarte als andere Leute.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Die folgenden Punkte beziehen sich auf Ihre Einstellung zum Image des Reiseziels in der Gastronomie.		Bitte wählen Sie eine der Bewertungen aus, die Ihrer Meinung entspricht.						
Insgesamt denke ich, dass Alanya als touristisches Ziel eine...		Stimme nicht zu ← → Stimme zu						
1.	reiche Lebensmittel- und Getränkekultur.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	verschiedene Lebensmittel und Getränke.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	traditionelle Ess- und Trinkkultur.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	köstliche Speisen und Getränke.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	einzigartige Lebensmittel und Getränke.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Die folgenden Punkte beziehen sich auf Ihre Absicht, lokale Lebensmittel in Alanya zu konsumieren.		Bitte wählen Sie eine der Bewertungen aus, die Ihrer Meinung entspricht.						
Stimme nicht zu ← → Stimme zu								
1.	Ich würde gerne in naher Zukunft lokale Lebensmittel konsumieren.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Ich beabsichtige, in naher Zukunft lokale Lebensmittel zu konsumieren.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Ich bin bereit, in naher Zukunft lokale Lebensmittel zu konsumieren.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Die folgenden Angaben beziehen sich auf Ihre Absicht, das Reiseziel erneut zu besuchen.		Bitte wählen Sie eine der Bewertungen aus, die Ihrer Meinung entspricht.						
Nach meiner Erfahrung im Reiseziel Alanya, möchte ich ...		Stimme nicht zu ← → Stimme zu						
1.	Alanya in naher Zukunft wieder zu besuchen, um verschiedene lokale Speisen und Getränke zu entdecken.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	in naher Zukunft nach Alanya reisen, um dort zu essen und zu trinken.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	in naher Zukunft wieder nach Alanya kommen, um das Essen und die Getränke zu genießen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Die folgenden Punkte beziehen sich auf Ihre soziodemografischen Merkmale, Ihr Reiseverhalten und Ihre Nutzung sozialer Medien.								
1. Alter:	☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 und mehr							
2. Geschlecht:	☐ Weiblich ☐ Männlich							
3. Staatsangehörigkeit: (Bitte schreibe)	(Bitte schreibe) → (.....)							
4. Familienstand:	☐ Verheiratet ☐ Ledig							
5. Ausbildung (höchster Abschluss):	☐ Grundschule ☐ Gymnasium ☐ Bachelorstudium ☐ Postgraduales Studium							
6. Monatliches Haushaltseinkommen (\$):	☐ Weniger als 2000 \$ ☐ 2001-4000 \$ ☐ 4001-6000 \$ ☐ 6001- 8000 \$ ☐ Mehr als 8001 \$							
7. Frühere Besuche in Alanya:	☐ Erstes Mal ☐ 2 Mal ☐ 3 Mal ☐ 4 Mal und mehr							
8. Primärer Zweck dieses Besuchs:	☐ Für das Essen ☐ Urlaub/Vergnügen ☐ Geschäft/Arbeit ☐ Freunde und Verwandte besuchen ☐ Medizinische Behandlung ☐ Sonstiges...							
9. Dauer des Aufenthaltes:	☐ 3 Tage oder weniger ☐ von 4 bis 7 Tage ☐ von 8 bis 11 Tage ☐ 12 Tage oder mehr							
10. Reisemodus:	☐ Pauschalreise ☐ Unabhängiger Reisender							
11. Begleitende Person:	☐ Alleine ☐ Paare ☐ Paare und Kinder ☐ Freunde ☐ Verwandte ☐ Reise Gruppe							
12. Art der Unterkunft:	☐ 5-Sterne-Hotel ☐ 4-Sterne-Hotel ☐ 3-Sterne-Hotel oder weniger ☐ Boutique-Hotel ☐ Apart Hotel ☐ Sonstiges							
13. Welche Social-Networking-Sites nutzen Sie am häufigsten? (Sie können mehrere Optionen auswählen.)	☐ Twitter ☐ Facebook ☐ Others..... ☐ Instagram ☐ Snapchat ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ Flickr ☐ LinkedIn ☐ WeChat ☐ VK							

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

EK 4 – Lehçe Soru Formu



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ İNSTITUT NAUK SPOŁECZNYCH
DZIAŁ GASTRONOMII I SZTUKI KULINARNEJ



Drogi uczestniku, Niniejsze opracowanie zostało przygotowane do pracy doktorskiej w ramach Programu Doktoranckiego Gastronomii i Sztuki Kulinarnej Uniwersytetu Akdeniz. Niniejsze badanie ma na celu określenie zależności między poszukiwaniem różnorodności, nastawieniem na innowacyjność żywności i postrzeganiem wizerunku gastronomii, korzystaniem z mediów społecznościowych, intencją konsumpcji lokalnej żywności oraz zamiarem odwiedzenia destynacji przez turystów odwiedzających Alanyę. Dane, które mają zostać uzyskane w ramach badań, zostaną wykorzystane wyłącznie w badaniach naukowych i nie są wymagane żadne dane osobowe ani instytucjonalne. Z góry dziękuję za wkład i poświęcony czas.

Opiekun: Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Uniwersytet Akdeniz - Wydział Turystyki

Doktorant: Nurgül BOZ
Uniwersytet Akdeniz - Instytut Nauk Społecznych

Proszę o wyrażenie zgody na udział w tym badaniu.

Tak, wyrażam zgodę. ()

Nie, nie wyrażam zgody. ()

Następujące elementy są związane z tym, jak długo korzystasz z mediów społecznościowych.

W świecie Internetu dostępnych jest wiele różnych form i typów mediów społecznościowych. Użytkownicy uczestniczą w tych serwisach społecznościowych, aby zostać członkiem serwisów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, serwisów umożliwiających dzielenie się twórczością, takich jak YouTube, oraz serwisów biznesowych, takich jak LinkedIn, serwisów zbiorczych, takich jak Wikipedia, oraz serwisów, takich jak Twitter, służących do mikroblogowania. Pod tym względem;

1. Ile czasu dziennie spędzasz w mediach społecznościowych?

(Proszę wpisać w godzinach)



(.....)

Następujące elementy są związane z umiejętnościami korzystania z technologii mediów społecznościowych.

W skali od 0 do 10 oceń swoje umiejętności korzystania z technologii mediów społecznościowych w porównaniu z innymi użytkownikami Internetu.

0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	8 ()	9 ()	10 ()
Jestem dużo gorszy niż inni internauci					Jestem mniej wiğcej taki sam jak inni internauci					Jestem dużo lepszy od innych internautów

Następujące elementy są związane z Twoją motywacją do korzystania z mediów społecznościowych.

Wybierz jedną z ocen, która wskazuje na Twoją opinię.

Korzystam z mediów społecznościowych, aby...

Zdecydowanie siğ nie zgadzam $\longleftrightarrow$ Zdecydowanie siğ zgadz

	1	2	3	4	5	6	7
1. otrzymać zupełnie nowe informacje.	1	2	3	4	5	6	7
2. otrzymać więcej informacji na temat rzeczy, o których już wiem.	1	2	3	4	5	6	7
3. dzielić się przydatnymi informacjami z innymi.	1	2	3	4	5	6	7
4. wyrażać moje społeczne opinie.	1	2	3	4	5	6	7
5. komentować i udostępniać wiadomości.	1	2	3	4	5	6	7
6. wpływać na opinie innych.	1	2	3	4	5	6	7
7. uczestniczyć w grupie aktywistów.	1	2	3	4	5	6	7
8. utrzymywać kontakt z osobami, które już znam.	1	2	3	4	5	6	7
9. opowiadać innym o moim życiu i tym, jak mi idzie.	1	2	3	4	5	6	7
10. bawić się.	1	2	3	4	5	6	7
11. zabawić moich przyjaciół i znajomych.	1	2	3	4	5	6	7
12. otrzymać pozytywną opinię.	1	2	3	4	5	6	7

Poniższe pozycje dotyczą tego, w jaki sposób korzystasz z mediów społecznościowych w kontekście konsumpcji żywności w życiu codziennym.		Wybierz jedną z ocen, która wskazuje na Twoją opinię.						
		Zdecydowanie siğ nie zgadzam ←→ Zdecydowanie siğ zgadz						
1.	Media społecznościowe są dla mnie ważne przy podejmowaniu decyzji o tym, co jem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.	Korzystam z portali społecznościowych, aby znaleźć pomysły na moje posiłki.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.	Korzystam z mediów społecznościowych przy podejmowaniu decyzji dotyczących produktów spożywczych, które kupuję w restauracjach.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.	Korzystam z mediów społecznościowych przy podejmowaniu decyzji, jakie potrawy przygotować w domu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.	Lubię oglądać zdjęcia, które inni publikują w mediach społecznościowych związanych z jedzeniem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Poniższe elementy dotyczą tego, w jaki sposób korzystasz z mediów społecznościowych, aby odwiedzić miejsce docelowe podczas wycieczki turystycznej.		Wybierz jedną z ocen, która wskazuje na Twoją opinię.						
		Zdecydowanie siğ nie zgadzam ←→ Zdecydowanie siğ zgadz						
1.	kup pakiet wycieczek do atrakcji turystycznych pokazywanych w mediach społecznościowych.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.	Wybór samodzielnej wizyty w atrakcji turystycznej pokazanej w mediach społecznościowych (bez korzystania z pakietu wycieczkowego).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.	Polecanie innym atrakcji turystycznych pokazywanych w mediach społecznościowych.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Następujące elementy są związane z twoją tendencją do poszukiwania różnorodności.		Wybierz jedną z ocen, która wskazuje na Twoją opinię.						
		Zdecydowanie siğ nie zgadzam ←→ Zdecydowanie siğ zgadz						
1.	Kiedy jem poza domem, lubię próbować najbardziej niezwykłych potraw, nawet jeśli nie jestem pewien, czy by mi smakowały.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.	Przygotowując potrawy lub przekąski, lubię wypróbować nowe przepisy.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.	Myszę, że fajnie jest wypróbować produkty spożywcze, których się nie zna.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.	Chętnie dowiem się, jakie potrawy jedzą ludzie z innych krajów.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.	Lubię jeść egzotyczne potrawy.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6.	Pozycje w menu, których nie znam, wzbudzają we mnie ciekawość.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7.	Wolę jeść produkty spożywcze, do których jestem przyzwyczajony.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8.	Ciekawią mnie produkty spożywcze, których nie znam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Następujące elementy są związane z twoimi innowacjami konsumenckimi.		Wybierz jedną z ocen, która wskazuje na Twoją opinię.						
		Zdecydowanie siğ nie zgadzam ←→ Zdecydowanie siğ zgadz						
1.	Design nowych produktów jest dla mnie atrakcyjny.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.	Korzystanie z nowych produktów zapewniłoby nowe wrażenia.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.	Czuję się ważniejsza, gdy używam nowych produktów.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.	Wolę podążać za światowymi trendami niż trzymać się tradycji.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.	Korzystanie z nowych produktów poprawiłoby mój wizerunek.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6.	Ludzie myślą o mnie pozytywnie, kiedy używam nowego produktu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Następujące pozycje są związane z Twoim podejściem do innowacyjności w żywności.		Wybierz jedną z ocen, która wskazuje na Twoją opinię.						
		Zdecydowanie siğ nie zgadzam ←→ Zdecydowanie siğ zgadz						
1.	Ogólnie rzecz biorąc, jestem jednym z pierwszych w moim kręgu znajomych, którzy próbują najnowszego menu, gdy się pojawi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.	Ogólnie rzecz biorąc, jestem pierwszą osobą w kręgu znajomych, która zna nazwy najnowszych potraw w restauracji.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.	Wiem więcej o najnowszym menu, zanim zrobią to inni.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Następujące elementy są związane z Twoim nastawieniem do wizerunku miejsca docelowego w gastronomii.		Wybierz jedną z ocen, która wskazuje na Twoją opinię.						
Ogólnie rzecz biorąc, myślę, że Alanya, jako miejsce turystyczne, zapewnia...		Zdecydowanie siğ nie zgadzam ← → Zdecydowanie siğ zgadzam						
1.	bogata kultura jedzenia i picia.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.	zróżnicowane jedzenie i napoje.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.	tradycyjna kultura jedzenia i picia.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.	pyszne jedzenie i napoje.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.	wyjątkowe potrawy i napoje.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Następujące pozycje są związane z Twoim zamiarem spożycia lokalnej żywności w Alanyi.		Wybierz jedną z ocen, która wskazuje na Twoją opinię.						
		Zdecydowanie siğ nie zgadzam ← → Zdecydowanie siğ zgadzam						
1.	Chciałbym w najbliższej przyszłości spożywać lokalne potrawy.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.	W niedalekiej przyszłości zamierzam spożywać lokalne potrawy.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.	Jestem skłonny spożywać lokalną żywność w najbliższej przyszłości.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Następujące elementy dotyczyły Twojego zamiaru ponownego odwiedzenia miejsca docelowego.		Wybierz jedną z ocen, która wskazuje na Twoją opinię.						
Po moich doświadczeniach w destynacji w Alanyi, chciałbym...		Zdecydowanie siğ nie zgadzam ← → Zdecydowanie siğ zgadzam						
1.	ponownie odwiedzić Alanyę, aby odkryć różnorodne lokalne potrawy i napoje w najbliższej przyszłości.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.	podróż do Alanyi na jedzenie i napoje w najbliższej przyszłości.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.	wrócić do Alanyi, aby cieszyć się jej jedzeniem i napojami w najbliższej przyszłości.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Następujące elementy są związane z Twoimi cechami socjodemograficznymi, zachowaniami podczas podróży i korzystaniem z mediów społecznościowych.								
1. Wiek:	☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 and above							
2. Płeć:	☐ Kobieta ☐ Mężczyzna							
3. Narodowość (proszę napisać):	(Proszę Napisz) → (.....)							
4. Stan cywilny:	☐ Żonaty ☐ Pojedynczy							
5. Edukacja (najwyższa ukończona):	☐ Podstawowy ☐ Wtórny ☐ Absolwent ☐ Podyplomowy							
6. Miesięczny dochód gospodarstwa domowego (\$):	☐ Mniej niż 2000 \$ ☐ 2001-4000 \$ ☐ 4001-6000 \$ ☐ 6001- 8000 \$ ☐ Powyżej niż 8001 \$							
7. Poprzednie wizyty w Alanyi:	☐ Pierwszy raz ☐ 2 razy ☐ 3 razy ☐ 4 razy i wiğcej							
8. Główny cel tej wizyty:	☐ Za jedzenie ☐ Wakacje / Przyjemność ☐ Biznes/Praca ☐ Odwiedź przyjaciela i krewnych ☐ Leczenie ☐ Inni							
9. Długość pobytu :	☐ 3 dni lub mniej ☐ 4 do 7 dni ☐ 8 do 11 dni ☐ 12 dni lub wiğcej							
10. Tryb podróży:	☐ Wycieczka pakietowa ☐ Niezależny podróżnik							
11. Osoba towarzysząca:	☐ Sam ☐ Pary ☐ Pary i dzieci ☐ Przyjaciele ☐ Względny ☐ Grupa turystów							
12. Rodzaj zakwaterowania:	☐ 5-gwiazdkowy hotel ☐ 4-gwiazdkowy hotel ☐ 3-gwiazdkowy hotel lub mniej ☐ Butikowy hotel ☐ Aparthotel ☐ Inni							
13. Z jakich portali społecznościowych korzystasz najczęściej? (Możesz wybrać wiele opcji.)	☐ Twitter ☐ Facebook ☐ Inni..... ☐ Instagram ☐ Snapchat ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ Flickr ☐ LinkedIn ☐ WeChat ☐ VK							

Bardzo dziękuję za udział.

EK 5 – Online Soru Formu



Bölüm 1/11

Determine the relationship between the search for variety-seeking tendency, attitude toward innovativeness in foods and perceptions of the gastronomic image, usage of social media, intention of local food consumption, and intention to visit destinations for tourists visiting Alanya.



This study was prepared for the PhD thesis within the scope of the Gastronomy and Culinary Arts Doctorate Program of Akdeniz University. The data to be obtained in the research will only be used in scientific studies and no personal or institutional private information is requested from you. I would like to thank you in advance for your contributions and time.

Please consent to taking part in this study. *

- ☐ Yes, I consent.
- ☐ No, I do not consent.

The following items are related to how long you use social media.

There are many different forms and types of social media available in the internet world. Users participate in these social media sites in order to become a member of social networking sites such as Facebook, Instagram, creativity sharing sites such as YouTube and business sharing sites such as LinkedIn, collective websites such as Wikipedia and sites such as Twitter for microblogging. In this regard;

How much time do you spend on social media per a day? *

Kısa yanıt metni

.....

The following items are related to your motivation to use social media.



Please select one of the ratings that indicates your opinion.

I use social media in order to receive completely new information. *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

I use social media in order to receive more information on things I already know about.*

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

I use social media in order to share useful information with others. *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

I use social media in order to express my societal opinions. *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

I use social media in order to comment on and share news. *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

Bölüm 3/11

The following items are related to how you use social media in terms of food consumption in your daily life.

Açıklama (isteğe bağlı)

Social media is important to me when making decisions about what I eat.*

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

I use social media sites to get ideas for my meals. *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

I utilize social media when making decisions in regards to the foods I purchase at restaurants.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

I utilize social media when deciding on what foods to prepare at home. *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

I like to view pictures others post on social media related to food.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

Bölüm 4/11

The following items are related to how you use social media to visit a destination during a touristic trip.

Açıklama (isteğe bağlı)

Purchasing tour package to tourist attraction showed in social media.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

Choosing to self-visit to tourist attraction showed in social media (without using tour package).

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

Giving recommendation to others about tourist attraction showed in social media.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

[4. bölümden sonraki kısım](#) [Sonraki bölüme geç](#)

Bölüm 5/11

The following items are related to your variety seeking tendency.

Açıklama (isteğe bağlı)

When I eat out, I like to try the most unusual items, even if I am not sure I would like them.

1 2 3 4 5 6 7

While preparing foods or snacks, I like to try out new recipes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

I think it is fun to try out food items one is not familiar with. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

I am eager to know what kind of foods people from other countries eat. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

I like to eat exotic foods. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

Items on the menu that I am unfamiliar with make me curious. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

I prefer to eat food products I am used to. *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Bölüm 6/11

The following items are related to your consumer innovations.



Açıklama (isteğe bağlı)

The design of new products is attractive to me.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Strongly agree

Using new products would provide a novel experience.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Strongly agree

I feel more important when using new products.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Strongly agree

I like to follow global trends rather than sticking to traditions.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Strongly agree

Using new products would improve my image.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Strongly agree

Bölüm 7/11

The following items are related to your attitude toward innovativeness in foods.



Açıklama (isteğe bağlı)

In general, I am among the first in my circle of friends to try the latest menu when it appears.



Strongly disagree

1 2 3 4 5 6 7



Strongly agree

In general, I am the first in my circle of friends to know the names of the latest food in the restaurant.



Strongly disagree

1 2 3 4 5 6 7



Strongly agree

I know more about the latest menu before other people do.



Strongly disagree

1 2 3 4 5 6 7



Strongly agree

The following items are related to your attitude towards gastronomy destination image.

Açıklama (isteğe bağlı)

Overall, I think that Alanya, as a tourism destination, provide rich food and beverage culture.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

Overall, I think that Alanya, as a tourism destination, provide diverse food and beverage.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

Overall, I think that Alanya, as a tourism destination, provide **traditional food and beverage culture**.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

Overall, I think that Alanya, as a tourism destination, provide delicious food and beverage.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

Overall, I think that Alanya, as a tourism destination, provide **unique** food and beverage.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

Bölüm 9/11

The following items are related to your intention to consume local food in Alanya.

Açıklama (isteğe bağlı)

I would like to consume local food in the near future.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

I intend to consume local food in the near future.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

I am willing to consume local food in the near future.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

Bölüm 10/11

The following items related to your intention to revisit the destination.

Açıklama (isteğe bağlı)

After my experience in Alanya destination, I would like to revisit Alanya to explore diverse local food and beverage in near future.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Strongly agree

After my experience in Alanya destination, I would like to travel to Alanya for food and beverage in near future.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

After my experience in Alanya destination, I would like to come back to Alanya to enjoy its food and beverage in near future.

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

Bölüm 11/11

The following items are related to your sociodemographic characteristics, travel behavior and social media usage.



Açıklama (isteğe bağlı)

Age *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 and above

Gender *

- ☐ Female
- ☐ Male

Nationality *

Kısa yanıt metni

Marital Status *

- ☐ Married
- ☐ Single

Education (highest completed) *

- ☐ Primary
- ☐ Secondary
- ☐ Undergraduate

Monthly Household Income (\$) *

- ☐ Less than 2000 \$
- ☐ 2001- 4000 \$
- ☐ 4001- 6000 \$
- ☐ 6001- 8000 \$
- ☐ Above than 8001 \$

Previous Visits to Alanya *

- ☐ First Time
- ☐ 2 Times
- ☐ 3 Times
- ☐ 4 Times and More

Primary Purpose of This Visit *

- ☐ For the food
- ☐ Holiday/Pleasure
- ☐ Business/Work
- ☐ Visit friend and relatives
- ☐ Medical treatment
- ☐ Diğer...

Length of stay *

- ☐ 3 days or less
- ☐ 4 to 7 days
- ☐ 8 to 11 days
- ☐ 12 days or more

Travel mode *

- ☐ Package tour
- ☐ Independent traveller

Accompanying Person *

- ☐ Alone
- ☐ Couples
- ☐ Couples and children
- ☐ Friends
- ☐ Relative
- ☐ Tour group

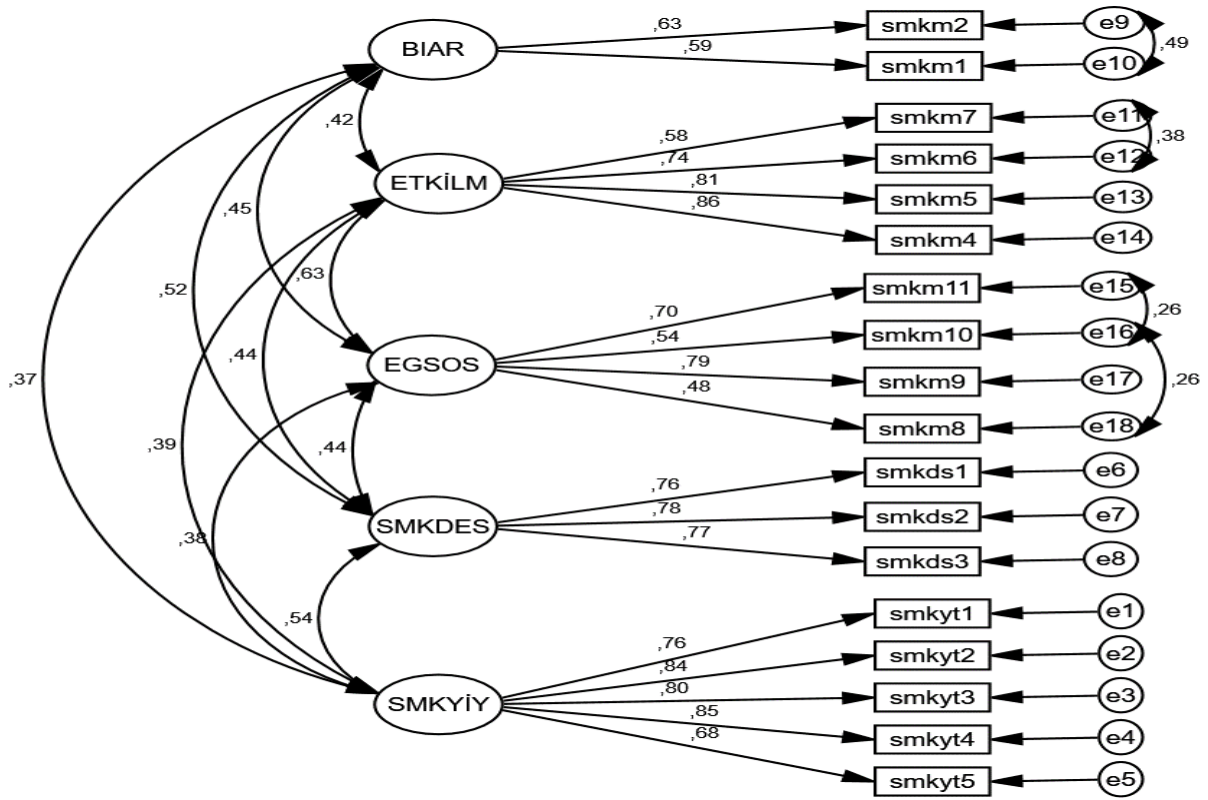
Type of Accommodation *

- ☐ 5 star hotel
- ☐ 4 star hotel
- ☐ 3 star hotel or less
- ☐ Boutique hotel
- ☐ Apart hotel
- ☐ Diğer...

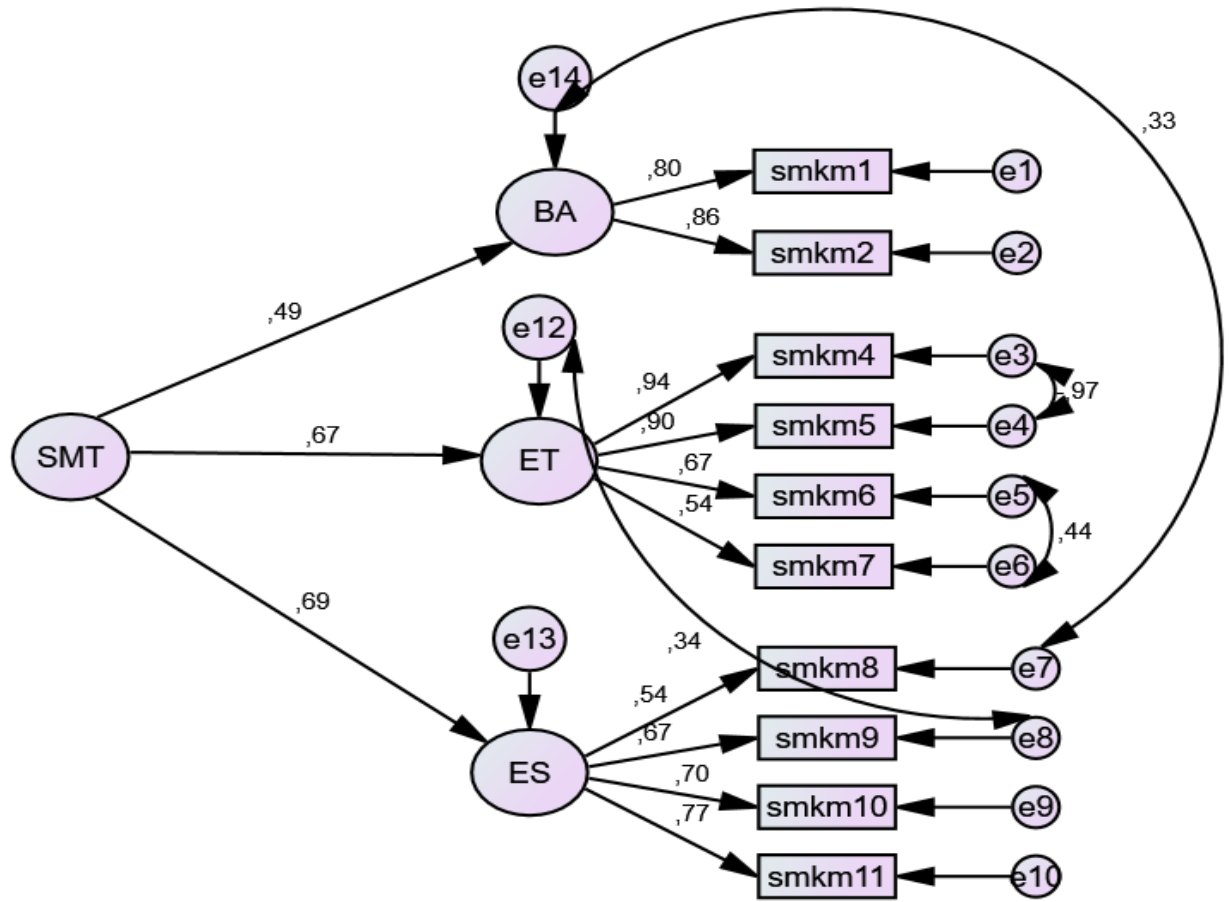
Which social networking sites do you use most? (You can select multiple options.) *

- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Flickr
- ☐ WeChat
- ☐ Facebook

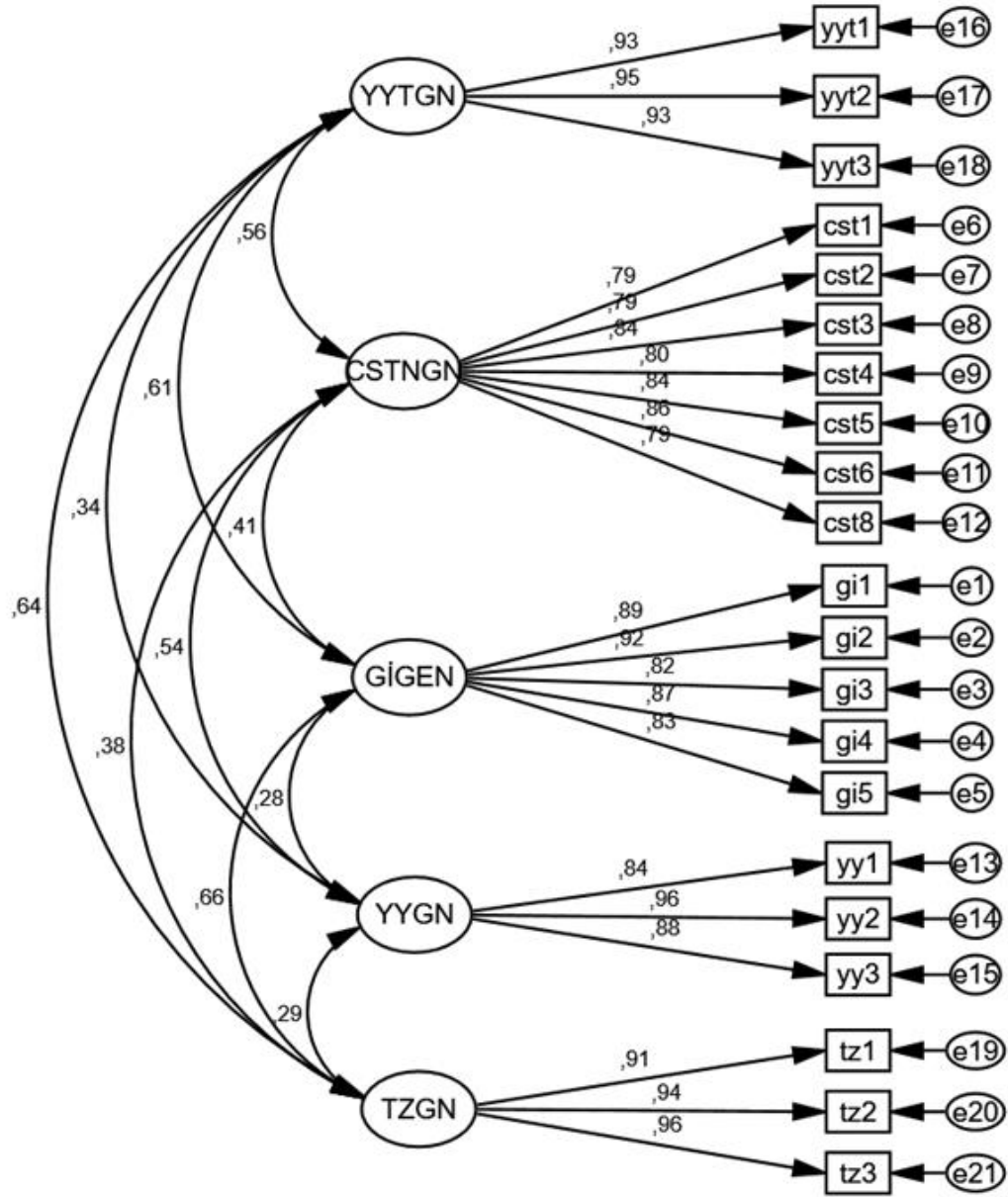
EK 6 – Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları



EK 7 – Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İkinci Düzey DFA Sonuçları



EK 8 – Ölçüm Modeline Ait Sonuçlar



EK 9 – Alanya Belediye Başkanlığı İzin Yazısı



T.C.
ALANYA BELEDİYESİ
Zabıta Müdürlüğü



Sayı : E-50778774 - 622.01 - 1551 - 20107
Konu : Talep ve Şikayetler

09.05.2023

Sn Öğr. Gör. Nurgül BOZ
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Turizm fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ALANYA

İlgi : 05.05.2023 tarih ve 29888 sayılı dilekçeniz

İlgi sayılı dilekçeniz ile tarafımızdan istemiş olduğunuz yabancı turistlere yönelik Gastronomik İmaj ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler ve Sosyal Medya Kullanımının Düzenleyici Rolü konularında anket uygulama ve veri toplama talebiniz tarafımızca uygun bulunmuş olup,

Bilgilerinize rica ederim.

Ali YENİALP
Başkan a.
Belediye Başkan Yardımcısı

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Nurgül BOZ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, Amasra, 2011
Lisans Diploması	Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği, Denizli, 2016
Yüksek Lisans Diploması	Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Denizli, 2019
Yüksek Lisans Tez Konusu	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yaratıcı Düşünme Düzeylerinin İncelenmesi
Doktora Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Antalya, 2024
Doktora Tez Konusu	Mutfakta Yenilikler ve Çeşitlilik Arayışı, Gastronomik İmaj ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler: Sosyal Medya Kullanımının Düzenleyici Rolü
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Ulusal indeksler tarafından taranan hakemli dergilerde yayımlanan makaleler: Boz N, Ahmetoğulları K. (2023). “Turistlerin Finansal Memnuniyeti ile Finansal Tavsiye Almalarının Finansal Yetenekler Aracılığıyla Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisinde Sosyal Medyanın Düzenleyiciliği” Journal of Tourism & Gastronomy Studies. 11(4), 2733-2759. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler: Boz N, Mutlu Ö. H. (2021). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanında Yaratıcılığın Önemi. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (Tam Metim Bildiri/Sözlü Sunum) Boz N, Güzeller C. O.(2022). “Sürdürülebilir Turizm Konusunun Görsel Haritalama Yöntemiyle Bibliyometrik Analizi. VI. International Gastronomy Tourism Studies Congress (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) Boz N, (2023). Gastronomi Eğitiminde Sürdürülebilirlik Perspektifi: Türkiye’deki Lisans	

Programlarının Bir İncelemesi. 3. Sürdürülebilir Yaşam Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler: Boz N, Mutlu Ö. H. (2021). “Importance of Creativity and Innovation for Gastronomy and Business Tourism”. Accelerating Knowledge Sharing, Creativity, and Innovation Through Business Tourism.10.4018/978-1-7998-3142-6.ch014. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler: Boz N, (2021). “Yöresel Yiyeceklerin Tanıtılmasında Sosyal Medyanın Rolü”. Gastronomi, Beslenme, Gıda Bilimi ve Teknolojisi Ulusal Sempozyumu. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Lise Yaz Stajı; Club Hotel Phaselis Rose, Antalya/TÜRKİYE, 2008 Club Hotel Corinthia Tekirova, Antalya/TÜRKİYE, 2009 Üniversite Yaz Stajı; Springhill Suites by Marriott, Virginia /ABD, 2013
Çalıştığı Kurumlar	Toros Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 2021-2022 Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 2022-Halen