



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YİYECEK İMAJININ TURİST SADAKATİNE ETKİSİNDE
YEREL YİYECEK TÜKETİM DEĞERLERİNİN ARACILIK
ROLÜ**

Merve ÇETİN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ

DOKTORA TEZİ

GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

OCAK 2022



**YİYECEK İMAJININ TURİST SADAKATİNE ETKİSİNDE YEREL YİYECEK
TÜKETİM DEĞERLERİNİN ARACILIK ROLÜ**

Merve ÇETİN

DOKTORA TEZİ

GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

OCAK 2022

ETİK BEYAN

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

Merve ÇETİN

.../.../.....

YİYECEK İMAJININ TURİST SADAKATİNE ETKİSİNDE YEREL YİYECEK
TÜKETİM DEĞERLERİNİN ARACILIK ROLÜ

(Doktora Tezi)

Merve ÇETİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ocak 2022

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, yiyecek imajı ile turist sadakati arasındaki ilişkide yerel yiyecek tüketim değerlerinin aracılık rolünü tespit etmektir. Çalışmanın araştırma alanı için İstanbul ve Antalya destinasyonları seçilmiş ve araştırmanın örneklemini İstanbul ve Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistler oluşturmuştur. Araştırma verileri kapsamlı bir alanyazın taramasından sonra oluşturulan anket formu aracılığıyla yüz yüze toplanmıştır. İngilizce, Rusça ve Almanca dillerinde hazırlanan anket formları, turistlerin yoğun olduğu ve sıklıkla ziyaret ettiği alanlarda 22 Haziran ve 30 Temmuz 2021 tarihlerinde toplanmıştır. Araştırmada kolay ulaşılabilir ve amaçlı örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. İlgili destinasyonları ziyaret eden 659 yabancı turistten elde edilen verilerle analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yiyecek imajının yerel yiyecek tüketim değerlerini belirlemede etkili olduğu tespit edilmiştir. Dahası, yiyecek imajının turist sadakatini olumlu ve anlamlı yönde etkilediği tespit edilmiştir. Lezzet/kalite değeri, epistemik değer ve etkileşim değerinin yiyecek imajı ve turist sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara dayanarak, uygulamaya ve ileride yapılacak araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Bilim Kodu : 116909
Anahtar Kelimeler : Yiyecek turizmi, yiyecek imajı, turist sadakati, yerel yiyecek, yerel yiyecek tüketim değerleri
Sayfa Adedi : 137
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ

THE MEDIATION ROLE OF LOCAL FOOD CONSUMPTION VALUES IN THE
EFFECT OF FOOD IMAGE ON TOURIST LOYALTY

(Ph. D. Thesis)

Merve ÇETİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

January 2022

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the mediating role of local food consumption values in the relationship between food image and tourist loyalty. Istanbul and Antalya destinations were chosen for the research area of the study, and the sample of the research consisted of foreign tourists visiting Istanbul and Antalya. The research data were collected face-to-face through a survey form created after a comprehensive literature review. The questionnaires prepared in English, Russian and German languages were collected between 22 June and 30 July 2021 in areas where tourists are dense and frequently visited. In the research, easily accessible and purposeful sampling methods were used together. Analyses were carried out with the data obtained from 659 foreign tourists visiting the relevant destinations. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the hypotheses developed within the scope of the study. According to the results obtained, it has been determined that food image is effective in determining local food consumption values. Moreover, it has been determined that food image has a positive and significant effect on tourist loyalty. It was concluded that taste/quality value, epistemic value and interaction value mediated the relationship between food image and tourist loyalty. Based on the findings obtained from the research, suggestions were made for practice and future research.

Science Code : 116909
Key Words : Food tourism, food image, tourist loyalty, local food, local food consumption values
Page Number : 137
Supervisor : Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ

TEŞEKKÜR

Yiyecek imajının turist sadakatine etkisinde yerel yiyecek tüketim değerlerinin aracı rolünün incelendiği bu tez, birçok kişi ve kurumun desteği sonucunda tamamlanmıştır. Öncelikle, değerli zamanını ve bilgisini paylaşmaktan çekinmeyen her aşamada destek ve yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ'e teşekkürlerimi bir borç bilirim. Tez izleme ve savunma sürecinde değerli katkılarıyla yol gösteren hocalarım Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ'e ve Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU'na teşekkür ederim. Tez savunma jürimde yer alan öneri ve düzeltmeleri ile tezime katkı sağlayan çok değerli hocalarım Doç. Dr. Mert GÜRLEK'e ve Dr. Öğretim Üyesi Tufan SÜREN'e çok teşekkür ederim.

Tezimin özellikle yöntem ve analiz konusunda yardımlarını esirgemeyen, ı ışık tutan ve deneyimleri ile hep destekçim olan çok değerli hocam Doç. Dr. Mert GÜRLEK'e sonsuz teşekkür ederim. Sabrı, çalışkanlığı ve yardımseverliğiyle katkılarını ve değerli zamanını esirgemeyen sevgili arkadaşım Hazal DOĞRUCU'ya, Birnur ve Uğur GÜDEK'e ve Emel ve Erhan GÖRGÜLÜARSLAN'a ayrıca teşekkür ederim. Araştırmanın veri toplama aşamasında iş birliği yapmayı kabul eden tur rehberlerine ve çalışmaya katılmayı kabul eden turistlere teşekkürlerimi sunarım. Bu araştırma sürecinde varlıklarıyla ya da temennileriyle destek olan arkadaşlarıma ve dostlarıma teşekkür ederim.

Bugünlere gelebilmemde, maddi ve manevi desteği olan ve bana olan güvenlerini hiçbir zaman yitirmeyen canım anneme, babama ve kardeşlerime yaptıkları bütün fedakârlıkları için sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak hayatımın her alanında olduğu gibi bu zorlu süreçde desteğini ve sevgisini benden esirgemeyen, her zaman yanımda olduğunu hissettiren ve hayatıma anlam katan değerli eşim Dr. Kadir ÇETİN'e gönülden teşekkür ederim.

Merve ÇETİN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	13
2.1. Yerel Yiyecek Kavramı	13
2.2. Yerel Yiyecek ve Turizm İlişkisi	15
2.3. Yiyecek İmajı	18
2.3.1. Yiyecek İmajı Bileşenleri	21
2.3.1.1. Bilişsel imaj.....	22
2.3.1.2. Duygusal imaj	23
2.3.1.3. Davranışsal imaj.....	23
2.3.2. Yiyecek İmajına Yönelik Alanyazın.....	24
2.4. Sadakat	30
2.4.1. Sadakate Yönelik Alanyazın.....	33
2.5. Tüketici Değeri	37
2.5.1. Tüketim Değerleri Teorisi	37
2.5.2. Tüketim Değerlerinin Boyutları.....	40
2.5.2.1. Fonksiyonel değer	40
2.5.2.2. Sosyal değer	41

	Sayfa
2.5.2.3. Duygusal değer.....	41
2.5.2.4. Epistemik Değer.....	42
2.5.2.5. Durumsal değer	42
2.6. Yiyecek Tüketim Değerleri	43
2.7. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri	45
2.7.1. Yerel Yiyecek Tüketim Değerlerinin Boyutları	47
2.7.1.1. Duygusal değer.....	47
2.7.1.2. Epistemik değer.....	48
2.7.1.3. Sağlık değeri.....	48
2.7.1.4. Prestij değeri.....	49
2.7.1.5. Lezzet/kalite değeri	49
2.7.1.6. Fiyat değeri.....	50
2.7.1.7. Etkileşim değeri	51
2.7.2. Yerel Yiyecek Tüketim Değerlerine İlişkin Alanyazın	51
3. YÖNTEM.....	55
3.1. Araştırma Modeli.....	55
3.2. Evren ve Örneklem.....	57
3.3. Ölçme Araçları	60
3.4. Pilot Çalışma	63
3.5. Verilerin Toplanması.....	64
3.6. Veri Analizi	65
4. BULGULAR	69
4.1. Demografik Bulgular.....	69
4.2. Seyahat Davranışları.....	71
4.3. Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler	71
4.3.1. Yiyecek İmajına İlişkin Betimleyici İstatistikler	72

	Sayfa
4.3.2. Sadakate İlişkin Betimleyici İstatistikler	72
4.3.3. Yerel Yiyecek Tüketim Değerlerine İlişkin Betimleyici İstatistikler..	73
4.4. Dışsal Model.....	75
4.5. İçsel Model	79
4.6. Yerel Yiyecek Tüketim Değerlerinin Aracılık Etkilerinin İncelenmesi.....	82
4.7. Fark testleri	84
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	87
5.1. Araştırmanın Teorik Katkıları	89
5.2. Araştırmanın Pratik Katkıları	91
5.3. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	94
KAYNAKLAR	97
EKLER.....	127
EK-1. Anket Formu Örneği (İngilizce)	128
EK-2. Anket Formu Örneği (Almanca).....	131
EK-3. Anket Formu Örneği (Rusça)	133
ÖZGEÇMİŞ	137

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Yerel yiyecek tanımlar	14
Tablo 2.2. Yiyecek imajına ilişkin tanımlar	20
Tablo 2.3. Yiyecek imajına ilişkin alanyazın	26
Tablo 2.4. Sadakate yönelik yapılan tanımlar	31
Tablo 2.5. Yiyecek turizminde sadakate odaklanan çalışmalar	35
Tablo 2.6. Yiyecek tüketim değerlerinin kavramsallaştırılmasında temel alınan çalışmalar	43
Tablo 2.7. Yerel yiyecek tüketim değerlerine ilişkin alanyazın	53
Tablo 3.1. İstanbul ve Antalya'yı 2020 yılında ziyaret eden yabancı turist sayısı	58
Tablo 3.2. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerleri	64
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları	69
Tablo 4.2. Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımları	70
Tablo 4.3. Katılımcıların seyahat davranışları	71
Tablo 4.4. Yiyecek imajına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri	72
Tablo 4.5. Sadakate ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri	73
Tablo 4.6. Yerel yiyecek tüketim değerlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri	74
Tablo 4.7. Dışsal model için sonuçlar	75
Tablo 4.8. Fornell-Larcker sonuçları	78
Tablo 4.9. HTMT sonuçları	79
Tablo 4.10. İçsel model (hipotez testi sonuçları)	80
Tablo 4.11. Yerel yiyecek tüketim değerlerinin aracılık etkisinin tespit edilmesi	83
Tablo 4.12. Cinsiyete göre yerel yiyecek tüketim değerlerinin karşılaştırılması..	84
Tablo 4.13. Katılımcıların yaşlarına göre yerel yiyecek tüketim değerlerinin karşılaştırılması	85
Tablo 5.1. Hipotez Testi Sonuçları	87

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Tüketim değerleri teorisi.....	40
Şekil 2.2. Yerel yiyecek tüketim değerlerine ilişkin görsel	46
Şekil 3.1. Hipotetik araştırma modeli	57
Şekil 4.1. Araştırma modeli sonucu	82



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
YYTD	Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
SSCI	Social Sciences Citation İndeksi
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
KFA	Keşfedici Faktör Analizi
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio
AVE	Average Variance Extracted
VIF	Variance İnflation Factor
KT-YEM	Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi
CR	Composite Reliability
YG	Yapı Güvenirliği
OAV	Ortalama Açıklanan Varyans
Yİ	Yiyecek İmajı
DD	Duygusal Değer
SD	Sağlık Değeri
ETD	Etkileşim Değeri
FD	Fiyat Değeri
PD	Prestij Değeri
EPD	Epistemik Değer
L/KD	Lezzet/Kalite Değeri
S	Sadakat

1. GİRİŞ

Yiyecek ve içecekler turizm endüstrisinde geçmişten günümüze kadar önemini arttırarak sürdürmektedir. Yerel yiyecek ve içecekler destinasyonun ulusal, bölgesel veya kişisel kimliğini vurgulamakta ve böylece bir destinasyonun yiyecek imajını geliştirmektedir (Bessière, 1998; du Rand ve Heath, 2006; Fox, 2007; Henderson, 2009). Destinasyonlar turistlerde oluşturdukları yiyecek imajı ile, rakiplerine göre her zaman daha iyi rekabet avantajlarına sahip olmaktadır. Aynı zamanda imajın destinasyonların tercih edilebilirliklerini artırdığı, seçim süreci ve turistlerin davranışlarını da etkilediği ortaya konulmuştur (Beerli ve Martin, 2004; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008). Bu nedenle yiyecek imajının turistlerin davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Alanyazında turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışları araştırılrsa da halen önemli araştırma boşlukları bulunmaktadır. Yiyecek imajının araştırmalarda memnuniyet (Peštek ve Činjurević, 2014; Toudert ve Bringas-Rábago, 2019), davranışsal niyetler (Karim ve Chi, 2010; Seo vd., 2013; Tsai ve Wang, 2017; Chen ve Peng, 2018; Rousta ve Jamshidi, 2020), destinasyona bağlılık (Erkmen vd., 2019), yiyecek korkusu (Lai vd., 2020), turistik çekicilikler (Vuksanović ve Bajrami, 2020) ve yiyecek tercihi (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019) ile olan ilişkileri ele alınmıştır. Ancak turistlerin yerel yiyecek tüketim değerleri (Soltani vd., 2020) ve sadakat niyeti (Folgado-Fernández vd., 2017; Williamson ve Hassanli, 2020) ile ilişkili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Sonuç olarak, turistlerin yiyecek imajlarının sadakat üzerindeki etkisi ile yerel yiyecek tüketim değerlerinin belirlenmesi, turistlerin gelecekteki davranışlarını anlayabilmek ve sonraki süreçleri planlayabilmek için gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda yiyecek imajının, turist sadakatini nasıl etkileyebileceği ve bu ilişkide yerel yiyecek tüketim değerlerinin aracılık rolünün incelenmesi, hem araştırmacılar hem de uygulamacılar açısından giderek önem kazanmaktadır.

Tüm bunların ışığında bu çalışmada yiyecek imajı ve turist sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve söz konusu ilişkide yerel yiyecek tüketim değerlerinin aracılık rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda mevcut araştırmada ilk olarak yiyecek imajı, yerel yiyecek tüketim değerleri ve sadakat kavramlarından bahsedilmiştir. Ardından araştırmanın yöntemine ve bulgularına ilişkin başlıklar

yer almıştır. Son kısımda ise araştırma bulguları yorumlanmış, uygulamacılara ve ileride yapılacak olan çalışmalara ilişkin öneriler belirtilmiştir.

Problem Durumu

Destinasyon pazarlamasında tüketici davranışının önemi uzun süredir vurgulanmaktadır (Pizam, 1999). Ancak yine de turizm alanyazınında turistlerin yiyecek tüketimi oldukça ihmal edilmiş bir konudur (Cohen ve Avieli, 2004: 758). Yiyeceğin hem destinasyon çekiciliği hem de turistlerin seyahat ederken günlük rutin hayatlarının tamamlayıcısı görülmesi bu ihmale sebep olarak gösterilmektedir (Godfrey ve Clarke, 2000: 162; Quan ve Wang, 2004: 299). Turistlerin bir destinasyonda kaldıkları süre boyunca yerel yiyeceklere ilişkin algılarına yönelik çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu durum destinasyon pazarlamacılarının ve bu alanda çalışan diğer kurum ve kuruluşların, turist memnuniyetinde ve turistlerin gelecekteki davranışlarında yerel yiyeceklerin rolünü kapsamlı bir şekilde anlamasını engellemiştir (Chang, 2007).

Ancak son yıllarda yerel yiyeceklerin destinasyonun genel deneyiminde oynadığı önemli rol nedeniyle bu konuda yapılan çalışmaların sayısında artış görülmektedir. Turizm alanyazını incelendiğinde, yerel yiyecekler ve turist davranışlarına yönelik çalışmalar; yerel yiyecek tüketme davranışları ile memnuniyet (Hendijani, 2016; Ji vd., 2016; Lacap, 2019; Chen ve Huang 2019), algılanan değer (Kim vd., 2015), tüketim motivasyonları (Fields, 2002; Sparks vd., 2003; Kim vd., 2009a; Kim ve Eves, 2012), deneyim (Bessiere ve Tibere, 2013), yiyecek imajı (Karim ve Chi, 2010; Tsai ve Wang, 2017; Choe ve Kim, 2018), yiyeceğe yönelik kişilik özellikleri (Chang vd., 2011; Chang vd., 2010; Cohen ve Avieli, 2004 , Kim vd., 2010a), sadakat (Kim vd., 2010a; Zhang vd., 2019; Williamson ve Hassanli, 2020), aidiyet (Tsai, 2016) ve davranışsal niyetler (Chi vd., 2013; DiPietro ve Campbell, 2014; Sthapit vd., 2017; Ghanem, 2019) üzerine etkisi gibi birçok farklı konu araştırılmıştır.

Ulusal alanyazında ve Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi veri tabanında yapılan incelemede ise turizmde yerel yiyecek ve tüketim davranışlarına yönelik sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür (Kodaş, 2013; Benli, 2014; Bayrakçı, 2014; Ölmez, 2017; Kılıç, 2017, Işın, 2018). Fakat yiyecek turizmi alanyazınında - yukarıda belirtildiği gibi- birkaç araştırma dışında yiyecek imajı kavramı

görmezden gelinmiş ve yiyecek imajının turist sadakatini nasıl etkilediği tam olarak açıklığa kavuşturulamamıştır. Alanyazındaki bu boşluğa dayalı olarak, bu araştırma yiyecek imajının turist sadakatini nasıl etkilediğini ortaya çıkarma amacını gütmektedir. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada yerel yiyecek tüketim değerlerinin aracılık rolü incelenmiştir. Araştırmanın hipotez kurgusuna göre yiyecek imajının yerel yiyecek tüketim değerlerini arttırmak suretiyle turist sadakatine katkı sağlaması beklenmektedir (Şekil 3.1).

Yapılan bu araştırma kapsamında yiyecek imajı, yerel yiyecek tüketim değerleri ve turist sadakati arasındaki ilişkilerinin incelenmesinin beş farklı sebebi bulunmaktadır. Birincisi, turistlerin yiyecek imajının tespit edilmesi ve yiyecek imajının turist sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekliliğidir. İkincisi, tüketici davranışlarının anlaşılmasında tüketim değerleri önemli bir kavramdır. Turizm alanyazında tüketici davranışını etkileyen çeşitli tüketim değerleri tanımlanmıştır (Williams ve Soutar, 2000; Gursoy vd., 2006; Sánchez vd., 2006; Chen ve Chen, 2010). Ancak tüketim değerleri turistlerin yerel yiyecek deneyimleri bağlamında yetersiz ilgi görmüştür. Üçüncüsü, özellikle Türkiye bağlamında yabancı turistlerin yiyecek imajı, yerel yiyecek tüketim değerleri ve sadakatine odaklanan çalışmaya rastlanılmamıştır. Buradan hareketle taranan literatürde yeterince bu konunun ele alınmadığı görülmüştür. Dördüncüsü, Türkiye sunduğu çeşitli mutfak deneyimleri ve yiyecek içecek kültürü nedeniyle önemli bir destinasyondur. Turistlerin yiyecek imajının ve yerel yiyecek tüketim değerlerinin, destinasyonun değerlendirilmesinde ve seyahatle ilgili gelecekteki seçimlerinde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu kapsamda yabancı turistlerin yiyecek imajı ve yerel yiyecek tüketim değerlerinin belirlenmesi ve etkilerinin incelenmesi, araştırılması gereken önemli bir konudur. Beşincisi ise yiyecek turizmi bağlamında yabancı turistlerin yiyecek imajı ve turist sadakati arasındaki ilişkide yerel yiyecek tüketim değerlerinin aracılık rolü henüz keşfedilmemiştir. Bu nedenle yiyecek turizmi bağlamında yiyecek imajının turist sadakatine etkisinde yerel yiyecek tüketim değerlerinin aracılık rolünün tespit edilmesi ve bunlar arasındaki ilişkilerin araştırılması ve ilgili konunun incelenmesi gerekliliği sonucuna varılmaktadır.

Bu araştırmanın temel konusunu oluşturan yiyecek imajı, turist sadakati ve yerel yiyecek tüketim değerleri ile ilgili olarak yukarıda belirtilen açıklamalar göz önüne alındığında, araştırmanın problem durumu yiyecek imajı ve turist sadakati arasında

nasıl bir ilişki olduğunun belirlenmesi ve söz konusu ilişkide yerel yiyecek tüketim değerlerinin aracılık rolünün belirlenmesidir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin yiyecek imajı ve sadakat ilişkisinde yerel yiyecek tüketim değerlerinin aracılık rolünü incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ve araştırma kapsamında test edilen hipotetik araştırma modeli Şekil 3.1’de sunulmuştur.

İmaj, hem turistlerin karar verme süreçlerini (Gunn, 1972; Hunt, 1975; Pearce, 1982; Chon, 1990; Echtner ve Ritchie, 1991) hem de deneyimlerini, değerlendirmelerini ve destinasyon bağlılığını etkilediği için oldukça önemlidir (Crompton, 1979; Jenkins, 1999; Bigne vd., 2001; Lee vd., 2005; Chen ve Tsai, 2007). Destinasyon imajı ile algılanan değer arasındaki yakın ilişki turizm akademisyenlerinin odak noktası olmuştur. Lee ve vd., (2005), Chen ve Tsai (2007), olumlu bir destinasyon imajına sahip olan turistlerin, deneyimlerini (yani hizmet kalitesi, algılanan değer) olumlu olarak algılayacağını, bunun da daha yüksek memnuniyet seviyelerine ve destinasyon sadakatine yol açacağını öne sürmüştür. Daha açık bir ifadeyle, olumlu imaj algısına sahip olan turistlerin, değer algılarının da yüksek olacağı beklenmektedir. Alanyazında da söz konusu savı (destinasyon imajı ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi) destekleyecek nitelikte araştırmalar (Ozturk ve Qu, 2008; Ryu vd., 2008; Boo vd., 2009; Lai vd., 2009; Kazemi vd., 2011; Mahasuweerachai ve Qu, 2011; Meng vd., 2011; Jin vd., 2013; Cheng ve Lu 2013; Aliman vd., 2014; Ramseook-Munhurrin vd., 2015) bulunmaktadır. Buradan hareketle, olumlu yiyecek imajına sahip olan turistlerin yerel yiyecek tüketim değerlerinin olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir. Buna göre yiyecek imajı ile duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, prestij değeri, lezzet/kalite değeri, fiyat değeri ve etkileşim değeri arasındaki ilişkiyi ifade eden aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Yiyecek imajı, duygusal değeri olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H₂: Yiyecek imajı, epistemik değeri olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H₃: Yiyecek imajı, sağlık değerini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H₄: Yiyecek imajı, prestij değerini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H5: Yiyecek imajı, lezzet/kalite değerini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H6: Yiyecek imajı, fiyat değerini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H7: Yiyecek imajı, etkileşim değerini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

İmaj, turistlerin destinasyona yönelik tutumlarını yorumlamadaki değerli rolü nedeniyle destinasyon yönetimi, pazarlama ve turist davranışı çalışılırken turizm alanında önemli bir belirleyicidir (Oh, 1999; Yoon ve Uysal, 2005). İmaj bir ziyaretçinin belirli bir yere yönelik sahip olduğu “*inançların, ideallerin ve izlenimlerin toplamı*” olarak ifade edilmektedir (Kotler vd., 1996; Baloglu ve McCleary, 1999; Assaker vd., 2015). Destinasyon imajı, turist davranışlarını etkilemekte, seyahat satın alma kararlarında ve sonrasında ziyaret niyetlerini harekete geçirmede önemli rol oynamaktadır (Oppermann, 2000; Bigne vd., 2001; Pike ve Ryan 2004). Turistlerin algısını, destinasyon seçimini ve sonraki davranışlarını önemli ölçüde etkilediğinden dolayı imajın önemi alanyazında geniş çapta kabul görmüştür (Echtner ve Ritchie, 1991; Alhemoud ve Armstrong, 1996). Turizm alanyazınında imaj kavramı ile turistlerin gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimleri arasında yakın bir ilişki olduğu öngörülmektedir. Daha açık bir ifadeyle, olumlu imaj algısına sahip olan turistlerin, sadakat düzeylerinin de yüksek olacağı beklenmektedir. Alanyazında da söz konusu savı (imaj ve sadakat arasındaki ilişkiyi) destekleyecek nitelikte araştırmalar (Bigne vd., 2001; Lee vd., 2005; Hernández-Lobato vd., 2006; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008; Bianchi ve Pike, 2011; Chi, 2011; Sun vd., 2013; Frangos vd., 2015; Zeugner-Roth ve Žabkar, 2015; Wu, 2016) bulunmaktadır. Buradan hareketle, olumlu yiyecek imajına sahip olan misafirlerin, ziyaret ettikleri destinasyonlarla ilgili gelecekte tekrar ziyaret etme ve tavsiye etmeye yönelik davranışsal eğilimlere sahip olacakları ileri sürülebilir.

Aynı zamanda yiyecek turizmine yönelik gerçekleştirilen sınırlı sayıda çalışmada da yiyecek imajı ile sadakat arasındaki bu ilişki test edilmiştir. Alanyazın yerel yiyeceklerin, turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Liu vd., 2017; Prayag vd., 2017; Kim, 2018; Yasami vd., 2020). Lertputtarak (2012), yiyecek imajının yabancı turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir. Chi vd., (2019) yabancı turistlerin Vietnam yemeklerine ilişkin algıladıkları bilişsel imajın tekrar ziyaret niyetini olumlu anlamda etkilediğini tespit etmiştir. Tsai ve Wang

(2017), olumlu yiyecek imajının turistleri tekrar ziyaret niyetini ve yiyecek destinasyonu olarak tavsiye etme istekliliğini arttırdığını ifade etmiştir. Bu doğrultuda, yiyecek imajı ile sadakat arasındaki ilişkiyi ifade eden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₈: Yiyecek imajı sadakati olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

Turizm alanında değer müşteri davranışının önemli bir belirleyicisidir (Gill vd., 2007; Hutchinson vd., 2009; Bigne vd., 2009; Chen ve Chen, 2010). Turizm alanyazını turistlerin davranışları, tutumları ve değer arasındaki olumlu ilişkileri vurgulamıştır. Değerin, turistlerin genellikle bir turizm ürünü veya hizmetine yönelik gelecekteki davranışlarını etkilediğine dair bulgular mevcuttur (Cronin vd., 2000; Tam, 2000; Brady vd., 2001; Snoj ve Mumel, 2002; Petrick ve Bachman, 2002; Ryu vd., 2008; Jang ve Namkung, 2009; Chen ve Chen, 2010; Hu ve Chuang, 2012; Kim vd., 2013; Gardiner vd., 2013; Han ve Hyun, 2015; Wu vd., 2016; Al-Ansi ve Han, 2019; Olya vd., 2018; Peng vd., 2017). Zeithaml (1988), algılanan değerın satın alma açısından müşterilerin karar verme sürecini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Gardiner vd., (2013) turistlerin bir destinasyonla ilgili geçmiş deneyimlerine ve deneyimlere ilişkin kalite, parasal ve duygusal değer algılarına bağlı olarak aynı ürün veya hizmetleri tekrar tercih etme veya tanıdıklarına önerme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Hartline ve Jones (1996), müşterilerin değer algılarının tavsiye etme niyetlerini artırabileceğini belirtmektedir.

Babin vd., (2005), restoran bağlamında gerçekleştirdikleri bir çalışmada algılanan değerın tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğunu tespit etmiştir. Oh (2000), yemek deneyimi öncesi ve sonrası müşterilerin deneyimleri üzerine yaptığı bir çalışmada, değerın hem yemek deneyiminden önce hem de sonra yeniden satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Turizm alanyazınında yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi ürün ve hizmetlere ilişkin değer algıları turistlerin gelecekteki davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Oh, 1999; Murray ve Howat, 2002; Petrick, 2004; Kuo vd., 2009; Liu ve Jang, 2009). Bu doğrultuda, yiyecek turizmi bağlamında, turistlerin yerel yiyecek tüketim değerlerinin sadakati olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Buna göre duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, prestij

değeri, lezzet/kalite değeri, fiyat değeri ve etkileşim değeri ile sadakat arasındaki ilişkiyi ifade eden aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₉: Duygusal değer, sadakati olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H₁₀: Epistemik değer, sadakati olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H₁₁: Sağlık değeri, sadakati olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H₁₂: Prestij değeri, sadakati olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H₁₃: Lezzet /kalite değeri, sadakati olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H₁₄: Fiyat değeri, sadakati olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H₁₅: Etkileşim değeri, sadakati olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

Destinasyon imajı ve sadakat arasında doğrudan veya dolaylı bir ilişki olduğu önceki çalışmalarda tespit edilmiştir. Bazı araştırmacılar, algılanan değer aracı olarak sadakati etkilemesinin muhtemel olduğunu bildirmektedir. Clavijo-López (2014), algılanan değer, yiyecek imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmiştir. Alanyazında benzer bulguyu destekleyecek nitelikte araştırmalar (Heung ve Ngai, 2008; Shafiq vd., 2011; Song vd., 2013) bulunmaktadır.

Ancak bu ilişkinin yiyecek turizmi bağlamında ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Aracılık kavramlarında, destinasyon imajının algılanan değeri etkileyen hayati bir unsur olduğunu ve bunun sonucu olarak da sadakati etkilemesinin muhtemel olduğu daha önceki çalışmalarda desteklenmiştir (Heung ve Ngai, 2008; Shafiq vd., 2011; Song vd., 2013). Bu tartışma ışığında, yiyecek imajının yerel yiyecek tüketim değerlerini arttırması ve bunun sonucu olarak sadakatin artması beklenebilir. Yukarıdaki tartışmaya dayanarak, yiyecek imajının yerel yiyecek tüketim değerleri aracılığıyla sadakati arttıracağını söylemek mümkündür. Buna göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁₆: Yiyecek imajı ile sadakat arasındaki ilişkiye duygusal değer aracılık etmektedir.

H₁₇: Yiyecek imajı ile sadakat arasındaki ilişkiye epistemik değer aracılık etmektedir.

H₁₈: Yiyecek imajı ile sadakat arasındaki ilişkiye sağlık değeri aracılık etmektedir.

H19: Yiyecek imajı ile sadakat arasındaki ilişkiye prestij değeri aracılık etmektedir.

H20: Yiyecek imajı ile sadakat arasındaki ilişkiye lezzet/kalite değeri aracılık etmektedir.

H21: Yiyecek imajı ile sadakat arasındaki ilişkiye fiyat değeri aracılık etmektedir.

H22: Yiyecek imajı ile sadakat arasındaki ilişkiye etkileşim değeri aracılık etmektedir.

Bu çalışmada ayrıca, araştırmaya katılan yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketim değerleri ile demografik özellikleri arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik aşağıdaki hipotez ve alt hipotezleri geliştirilmiştir.

H23: Yerel yiyecek tüketim değerleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H23a1: Duygusal değer, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H23a2: Epistemik değer, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H23a3: Sağlık değeri, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H23a4: Prestij değeri, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H23a5: Lezzet/kalite değeri, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H23a6: Fiyat değeri, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H23a7: Etkileşim değeri, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H23b1: Duygusal değer, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H23b2: Epistemik değer yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H23b3: Sağlık değeri, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H23b4: Prestij değeri, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H23b5: Lezzet /kalite değeri, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H23b6: Fiyat değeri, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H23b7: Etkileşim değeri, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada temel olarak yiyecek imajı, yerel yiyecek tüketime değerleri ve turist sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu alışma, turizm alanında çalışan araştırmacılara ve uygulamacılara teorik katkıların yanısıra pratik bilgiler sağlamayı amaçlamaktadır. Teorik açıdan bakıldığında yiyecek turizmi bağlamında alanyazın taraması sürecinde bu değişkenlerin birlikte kullanıldığı çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın ilk önemi yiyecek imajı, yerel yiyecek tüketime değerleri ve turist sadakati arasındaki ilişkileri birlikte ele alan ilk ve tek çalışma olmasıdır.

İkincisi, yerel yiyecek tüketime değerleri konusu yiyecek turizmi alanyazınında nispeten yeni bir konudur. Bu nedenle turizmde yerel yiyecek tüketime değerlerinin kavramsallaştırılması ve ölçölmesine yönelik çalışmalar sayıca azdır (Choe ve Kim, 2018; 2019; Rousta ve Jamshidi, 2020). Bu alışma, yerel yiyecek tüketime ilişkin pazarı (yabancı turistleri) anlamak için mevcut bilgilere katkıda bulunmaktadır. Ulusal alanyazına bakıldığında yerel yiyecek tüketime değerlerine yönelik sadece bir çalışmaya rastlanılmıştır (Aşık, 2018). Bu çalışmanın içeriği incelendiğinde yerel turistlere odaklanıldığı görölmektedir. Alanyazında gerçekleştirilen bazı çalışmalarda ise tüketici deneyimi kavramı tüketici değeri yaklaşımı ile ele alınmıştır. Ancak “tüketici deneyimi” ve “tüketici değeri” kavramları birbirinden farklı kavramlar olarak ele alınmaktadır (Uşaklı, 2016). Ayrıca alanyazında bu kavramları birbirinden ayrı kavramlar olarak ele alıp inceleyen çalışmalar da gerçekleştirilmiştir (Yuan ve Wu, 2008; Choe ve Kim, 2018; 2019; Rousta ve Jamshidi, 2020). Örneğin yiyecek içecek deneyiminin (Yuan ve Wu, 2008; Chang ve Lin, 2015) incelendiği ilgili araştırmalarda turistik tüketici deneyiminin, tüketici değerini etkilediği belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüketici değeri ve tüketici deneyimi kavramlarının farklı yaklaşımlar olduğunun esas alınması gerekmektedir.

Üçüncü olarak yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketime değerlerine yönelik başka herhangi bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle, yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketime değerleri konusunda alanyazında yeterli düzeyde bilgi bulunmamaktadır. Dolayısıyla, yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketime değerlerinin incelenmesi ve söz konusu değer algılarının, yiyecek imajı ve sadakat arasındaki ilişkide rolünün tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Dördüncüsü bu çalışma, turistlerin yiyecek imajı ve sadakat arasındaki ilişkide yerel yiyecek tüketim değerlerinin boyutlarının aracılık rolüne ilişkin yeni bir model öne sürmektedir ve ilişkileri deneysel olarak Türkiye turizmi bağlamında test etmeyi amaçlamaktadır. Son olarak, yiyecek turizmi bağlamında yerel yiyeceklerle tüketim değerleri teorisi açısından yaklaşan birkaç araştırmadan biridir (Aşık, 2018; Choe ve Kim, 2018; 2019; Rousta ve Jamshidi, 2020).

Bu çalışma araştırmacılara, destinasyon yönetim örgütlerine, turizm ile ilgili kamu kurumları, tanıtım ve pazarlama şirketleri, oteller ve yiyecek içecek işletmeleri gibi birçok paydaşa teorik katkılarının yanı sıra pratik bilgiler sağlaması diğer bir önemini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, destinasyondaki turizm işletmelerine, yiyecek içecek işletmelerine ve destinasyon ile ilgili kamu kurumlarına pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinde yardımcı olacak önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle yabancı turistlerin yiyecek imajı ile yerel yiyecek tüketim değerlerinin algı ve davranışları üzerindeki etkileri tespit edilmesi sonucunda kaliteli turizm ürününün geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Yerel yiyecek ile ilgili olarak turistlere uygun tüketim değerleri sağlayabilecek stratejiler ve tanıtım programlarının geliştirilmesine imkan sağlayabilir. Destinasyon yönetimine ve yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelere sınırlı kaynaklarını uygun şekilde kullanma fırsatı sunabilir.

Varsayımlar

Araştırma sürecinde varsayımlar doğruluğu irdelenmeksizin kabul edilen, doğru olarak kabul edilmesi gereken ve denenmeyen yargılar olarak ifade edilmektedir. Araştırmacının doğru olarak kabul ettiği ve ispatlamaya çalışmadığı sayıtlardır (Büyüköztürk vd., 2014: 70-71). Bu kapsamda araştırmacı kendi imkanları ile ispatlamayacağı hususları ve doğruluğundan büyük ölçüde emin olduğu önermeleri açık ve net bir şekilde varsayım olarak ifade etmesi gerekmektedir (Karasar, 2014: 71; Ural ve Kılıç, 2018:16). Yerel yiyecek tüketim değerlerinin sadakat üzerindeki etkisinin incelemesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın varsayımları şunlardır:

- ✓ Araştırmada yerel yiyecekler ile ilgili yabancı turistlere yöneltilen soruların turistler tarafından doğru bir şekilde anlaşılabilirdiği varsayılmaktadır.
- ✓ Araştırma kapsamında seçilen destinasyonların benzer destinasyonları temsil etme özelliğinde olduğu varsayılmaktadır.

- ✓ Araştırmaya katılanların veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda yer alan sorulara objektif ve doğru cevap verdikleri varsayılmaktadır.
- ✓ Araştırmada seçilen örneklemin, araştırma evrenini temsil gücünün yüksek olduğu varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Sınırlılıklar araştırmanın temeli, uygulanması ve sonuçları açısından araştırmadan yapılabilecek çıkarsamaların sınırlarının önceden belirtilmesidir. Araştırmacı araştırma kapsamında yapmak isteyip de yapamadığı, bazı nedenlerden dolayı vazgeçmek zorunda kaldığı durumları araştırmanın sınırlılıkları olarak belirtmelidir (Büyüköztürk vd., 2014: 71). Dolayısıyla bu çalışmada da tüm araştırmalarda olduğu gibi dikkate alınması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlardan birincisi araştırmanın zaman sınırlılığıyla ilgilidir. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 (koronavirüs) pandemisi nedeniyle turizm faaliyetleri de etkilenmiştir. Bunun bir sonucu olarak Türkiye'ye diğer ülkelerden gelecek olan yabancı turistlerin seyahat kısıltmalarından dolayı araştırma verilerinin toplanması 22 Haziran ve 30 Temmuz 2021 tarihinde gerçekleşmiştir.

İkinci sınırlılık araştırma evrenine ilişkin kesin bir listenin bulunmamasından dolayı araştırmanın örnekleme yönteminin olasılığa dayanmamasıdır. Bu durum, araştırma bulgularının genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Üçüncü olarak bu araştırma Antalya ve İstanbul'da gerçekleştirilmiş olup, diğer turizm destinasyonları üzerindeki genellenebilirliği sınırlıdır. Dördüncü sınırlılık araştırmada kullanılan veri elde etme aracının (anket) yalnızca üç dilde hazırlanmış olmasıdır. Araştırma kapsamında Türkiye'yi ağırlıklı olarak ziyaret eden turist profiline göre anketler Rusça, Almanca ve İngilizce olarak hazırlanmıştır. Bu durumdan dolayı daha fazla turiste erişme imkânı kısıtlanmış olabilir ve bu durum bir sınırlılık olarak görülebilir. Beşinci sınırlılık bu araştırma 2021 Haziran ve Temmuz aylarında belirtilen destinasyonları ziyaret eden ve araştırmaya katılan turistlerin görüşleri ile sınırlıdır. Son olarak bu araştırma belirli bir zaman diliminde gerçekleştirildiğinden dolayı kesitsel bir tasarıma sahiptir. Yiyecek imajı, turist sadakati ve yerel yiyecek tüketim değerleri yapılarının zaman içerisinde gösterdiği değişimi ortaya koymamaktadır.



2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın dayandığı kuramsal çerçeveye yer verilmiştir. İlk olarak yerel yiyecek, yiyecek imajı ve yiyecek imajı bileşenleri incelenmiştir. Ardından sadakat ve yerel yiyecek tüketim değerleri konusu ele alınmıştır.

2.1. Yerel Yiyecek Kavramı

Yerel yiyecek, alanyazında çeşitli disiplinlerde sıklıkla incelenen bir konu olmasına rağmen bu kavramın tanımı konusunda bir kesinlik bulunmamaktadır. Yerel yiyecek kavramı çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Feldmann ve Hamm, 2015; Eriksen, 2013). Bu farklı tanımların nedeni olarak farklı görüşler söz konusudur. Bu görüşlerden ilki yerel yiyecek kavramının temeli olan “yerellik” kavramının net olarak tanımlanmamasından dolayı yerel yiyeceğin de kesin bir tanımının bulunmadığı belirtilmektedir (Duram ve Calwey, 2012). Bir diğer görüş ise yerel yiyeceğin kendine özgü olduğunu ve tüketicinin algısına göre anlamının yorumlanabildiğini ifade etmektedir (Eriksen, 2013: 49). Alanyazında yapılan bazı yerel yiyecek kavramsallaştırmaları Tablo 2.1’ de sunulmuştur. Bu kapsamda yerel yiyeceğin ne anlama geldiğine yönelik yapılan tanımların genellikle coğrafi mesafe, ilişkisel yakınlık ve atfedilen değerler çerçevesinde yapıldığı görülmektedir (Bosona ve Gebresenbet 2011; Eriksen 2013; Feldmann ve Hamm, 2015; Trivette, 2015).

Alanyazında yerel yiyeceğin tanımlanmasında en sık kullanılan yaklaşım coğrafi mesafeye (yani mil veya kilometre) atıfta bulunmaktır (Feldmann ve Hamm, 2015). Burada coğrafi mesafe, yiyeceğin üretildiği (menşei), perakende satışının yapıldığı, tüketildiği ve/veya dağıtıldığı belirli fiziksel (bölgesel) yere olan mesafeyi ifade etmektedir (Eriksen, 2013: 51). Yerel yiyeceğe yönelik yapılan tanımlamalarda genellikle kullanılan mesafeler 10 ile 400 mil (16 ile 643 km) arasında değişmektedir (Chambers vd., 2007; Smith ve MacKinnon, 2007; Rose vd., 2008; Martinez, 2010; Khan ve Prior, 2010; Adams ve Adams, 2011; Eriksen 2013; Wägeli ve Hamm, 2013; Kang ve Rajagopal, 2014; Frash vd., 2015; Trivette 2015). Coğrafi mesafeye odaklanarak yapılan kavramsallaştırmalarda yerel yiyecek ve üretildiği coğrafya arasında güçlü bağlantıların olduğu görülmektedir (Feagan, 2007: 23). Ancak bir yiyeceğin yerel olarak tanımlanması için belirtilen bu mesafelerde bir tutarlılık söz konusu değildir (Hinrichs ve Allen 2008: 342).

Referans	Tanım
Chambers vd., (2007: 209)	“Genellikle yerel bir bölgede ve tüketicinin maksimum 20-50 mil (32-80 km) kadar yakınında üretilen ve satılan ürünler”
Rose vd., (2008: 271)	“100 mil (160 km) sınırlar içerisinde üretilen ve tüketiciler tarafından kısa mesafede satın alınan yiyecekler”
Kim vd., (2009a: 424)	“Yerel kimliği veya markayı temsil eden yerel yerlerde üretilen yiyecek ve içeceklerdir”
Martinez (2010: 3)	“Menşesine veya üretildiği yere 400 milden (643 km) daha az mesafede olan yiyecekler”
Onozaka vd., (2010:1)	“İlçeler veya hatta bölgeler gibi belirli politik sınırlar içinden gelen yiyecekler”
Duram ve Oberholtzer 2010: 100)	"Tipik olarak çevresel sürdürülebilirliği, sosyal adaleti, organik üretimi, yerel ve bölgesel çiftçilerin desteğini ve ayrıca mevsimlik yemeyi içerir"
Bosona ve Gebresenbet (2011: 294)	“Esas olarak belirli bir bölgede üretilen, perakende satılan ve tüketilen yiyecekler”
Pearson vd., (2011:888)	“Sezonunda ve belirli bir alanda üretilen ve o bölgeye sınırlı bir mesafede satılan yiyecekler”
Mount (2012: 112)	“Genellikle üretici ve tüketici arasındaki doğrudan alışveriş yoluyla gıda sistemini yeniden birbirine bağlayan yiyecekler”
Wägeli ve Hamm (2012: 321)	“Maksimum 20 ile 100 km mesafe arasında üretilen yiyecekler”
Kang ve Rajagopal (2014: 302)	“200 mil (321 km) içerisinde bulunan çiftçilerden, yerel pazarlardan satın alınan tarım ürünleri”
Frash vd., (2015:414)	“100 millik (160 km) bir yarıçap içinde üretilen yiyecek”
Trivette (2015: 488)	“50 mil (80 km) büyüklüğünde bir alanda bulunan üreticilerden ve çiftliklerden alınan yiyecek- içecek ürünlerinin yerel yiyecek kapsamına girmesi gerektiği ifade edilirken ayrıca uzaklıktan ziyade satıcı ile tüketicinin yüz yüze gelmesi gerektiği belirtilmektedir”
Granvik vd., (2017: 9)	“Birincil üretim, işleme ve satışının yüz yüze olarak gerçekleştiği yiyecekler”

Tablo 2.1. Yerel yiyeceğe ilişkin yapılan tanımlar

Yerel yiyeceğin tanımlanmasında kullanılan diğer bir yaklaşım ise sosyal ilişkilere dayanmaktadır (Hinrichs 2000; Brown, 2003; Selfa ve Qazi, 2005; Feagan 2007; Edwards-Jones 2010; Mount, 2012; Wägeli ve Hamm, 2013; Eriksen 2013; Trivette, 2015). Burada sosyal ilişkilerden kastedilen yerel yiyecek üreticileri, perakendeciler ve tüketiciler arasında bir ilişki oluşması ve var olan ilişkilerin kuvvetlenmesidir (Eriksen, 2013:51). Yerel yiyecekler, genellikle üretici ve tüketici arasında doğrudan alışveriş yoluyla satın alınmaktadır. Bu doğrudan alışveriş sayesinde endüstriyel yiyecek sistemlerinde kurulması mümkün olmayan ilişkilerin kurulduğu ifade edilmektedir (Hinrichs, 2000).

Son yaklaşım ise yerel yiyeceği tüketiciler tarafından atfedilen değerler yoluyla tanımlamaktır. Yerel yiyeceğe atfedilen değerler, genellikle olumlu çağrışımları, sembolik ve nitel anlamları kapsamaktadır (Eriksen, 2013: 51; Raygor, 2016: 24). Yerel yiyeceğe yönelik yapılan bu tanımlamalarda sıklıkla kullanılan ifadeler ürün tazeliği ve kalitesi, sağlık, güven, pestisit içermemesi, mevsimsellik, çevresel sürdürülebilirlik, sosyal adalet ve bölgesel çiftçilerin desteklenmesidir. Bu değer ifadeleri içinde tüketicilerin genellikle yerel yiyeceği sürdürülebilirlik ile ilişkilendirdiği görülmüştür (Allen vd., 2003; Hinrichs, 2003; Rose vd., 2008; Blake vd., 2010).

Bu tanımlamalardan yola çıkılarak yerel yiyecek kavramına ilişkin kapsayıcı bir tanım yapıldığında, yerel yiyecek belirli bir bölgenin sınırları içerisinde üretilen, üretildiği bölgenin yerel kimliğine sahip olan, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği sağlayan yiyecekler olarak tanımlanabilir.

2.2. Yerel Yiyecek ve Turizm İlişkisi

Yiyecekler, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünyanın en büyük endüstrisi olduğu bildirilen turizm endüstrisinin (Torres, 2002; Hashimoto ve Telfer, 2006) temel unsurlarından biridir. Yiyecek ve turizm arasındaki ilişkide yiyeceğin rolü uzun süre boyunca “destekleyici”, “tamamlayıcı” ya da “ikincil” olarak görülmüştür (Torres, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004; Kim vd., 2009c; Smith ve Costello, 2009). Başka bir ifadeyle yiyecekler kişileri seyahate güdüleyen bir sebepten ziyade seyahatlerinin bir parçası olarak ifade edilmiştir. Süreç içerisinde yiyecek ve içecekler turizmde destekleyici unsur olmaktan çıkmış ve birincil bir aktivite ya da turistleri hedefe çekmek için bir unsur olarak görülmeye başlamıştır (du Rand ve Health, 2006; Park vd., 2008; Smith ve Costello, 2009; Kim vd.,

2009a). Böylece yiyecek turizminin gelişmesiyle birlikte destinasyonda sunulan yiyeceklerin turistler için önemi kabul görmüştür (Jones ve Jenkins, 2002; Molz, 2007; Mkono vd., 2013).

Destinasyonda sunulan yiyeceklerin turistler için artan önemiyle birlikte yiyecek ve turizm arasındaki ilişki birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Hjalager ve Corigliano, 2000; Boyne vd., 2003; Henderson, 2009; Horng ve Tsai, 2012; Chi vd., 2013; Son ve Xu, 2013). Yiyecek ve turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk yayınlardan biri Hjalager ve Richards (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada yiyecek ve turizm arasında güçlü bir ilişkinin var olduğu vurgulanmıştır.

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişkiye yönelik mevcut çalışmaların incelenmesiyle birlikte yiyecek ve turizm arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için standart bir sınıflandırmanın olmadığı tespit edilmiştir. Alanyazında araştırmacıların çoğu yiyecek ve turizm ilişkisine yönelik çalışmalarda yiyeceğin çekicilik unsuru, turizm ürünü, ekonomik katkısı, sürdürülebilirliği ve kültürel açıdan rollerini vurgulayarak bunlar arasındaki ilişkiyi ele almıştır (Hjalager ve Richards, 2002; Quan ve Wang, 2004; Tikkanen, 2007; Henderson, 2009).

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişkide ilk olarak yerel yiyeceklerin bir turizm ürünü olarak rolü vurgulanmıştır (Hjalager ve Corigliano, 2000; Henderson, 2009). Yerel yiyeceklerin turizm ürününün temel ve önemli bir unsuru olduğu (Reynolds, 1994 aktaran Hjalager ve Corigliano, 2000; Tikkanen, 2007) ve yerel yiyeceklerin, turistler için seyahat deneyiminin zevkini oluşturmada veya arttırmada kilit rol oynadığı belirtilmiştir (du Rand ve Heath, 2006; McKercher vd., 2008; Mason ve Paggiaro, 2012).

İkincisi yerel yiyeceklerin bölgenin ekonomik gelişimine katkıda bulunduğu yönündedir. Turistlerin seyahatleri boyunca en önemli harcama kalemlerinden birini yiyecekler oluşturmaktadır. Alanyazında yapılan çalışmalara göre turistler bütçelerinin yaklaşık olarak %30-40'ını yiyeceklere harcamaktadır (Boyne vd., 2002; Meler ve Cerovic 2003; Correia vd., 2008). Ayrıca yerel yiyecek tüketimi tarımsal üreticiler ve yiyecek içecek ile ilgili hizmet endüstrileri için istihdam sağlamaktadır (Henderson, 2009). Turistlerin yerel yiyecek tüketimi, yerel yiyecek üretimini teşvik ederek yerel halkın gelir elde etmesini ve bölgedeki turizm kazançlarının artmasını sağlayarak yerel ekonomiyi desteklemektedir (Mgonja vd., 2017). Bu nedenle yerel yiyecekler, yerel ekonomilerin kalkınmasında önemli rol

oynamaktadır (Handsuh, 2000; Green ve Dougherty, 2008; Lee ve Arcoia, 2011; Güneş vd., 2008). Yerel yiyecekler gelir ve istihdamı arttırmanın yanı sıra turizm sezonunu uzatmakta ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008; Son ve Xu, 2013).

Üçüncüsü yerel yiyecekler, kültürün önemli bir parçasıdır. Yerel yiyecekler seyahat edilen bir destinasyonun yerel kültürünün tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Fields, 2002; Long, 2004; Kivela ve Crotts, 2006). Çünkü bir destinasyonun ulusal veya bölgesel kimliği, yerel yiyecekler aracılığıyla ifade edilebilmektedir (du Rand ve Heath, 2006; Karim ve Chi, 2010; Lin vd., 2011). Turistler de seyahat ettikleri bölgede yöre halkının gerçek hayatını deneyimleme ve destinasyonun kültürü hakkında gerçek bir deneyim yaşama arzusu içindedirler (Chang vd., 2010; Mak vd., 2012). Bu nedenle, yerel yiyecekleri deneyimleyerek, yerel kültürlerle etkileşim kurmak ve otantik bir deneyim yaşama fırsatı elde etmek isterler (Boniface, 2003; Hjalager ve Richards, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Long, 2004; Pratt, 2007).

Dördüncüsü, yerel yiyeceklerin önemli bir turizm çekiciliği olduğu belirtilmiştir (Hjalager ve Richards, 2002; Selwood, 2003; Richards, 2003; Henderson, 2004; Henderson, 2009; Kim vd., 2009a; Björk ve Kauppinen-Räsänen 2016; Okumus ve Çetin, 2018). Beşincisi, yerel yiyecekler turizm pazarlamasında ve markalaşmada kullanılan önemli bir unsurdur. Yerel yiyecekler, yerel turizm ekonomilerinde oynadığı önemli rol nedeniyle son yıllarda turizmi teşvik etmek için pazarlama ve markalaşma araçları olarak kullanılmaktadır (Frochot, 2003; du Rand ve Heath, 2006; Hashimoto ve Telfer, 2006; Tellström vd., 2006).

Son olarak yerel yiyeceklerin sürdürülebilir turizm gelişimine önemli katkısı bulunmaktadır (Sims, 2009; Berno vd., 2014; Güneş vd., 2008). Yerel yiyecekleri tüketen turistler pazar fırsatları yaratabilir ve yerel tarımın çeşitlendirilmesini destekleyebilir. Turizmde yerel yiyeceklerin tüketimi geleneksel tarım alanlarının korunması, çevresel koruma ve tarımın sürdürülebilir kalkınmasını teşvik ederek fayda sağlayabilir (Everett ve Aitchison, 2008; Sims, 2009). Turizm endüstrisinin gelişiminde sürdürülebilirliğe yönelik geniş çaplı farkındalığın artmasıyla birlikte, yerl yiyeceklerin sürdürülebilir bir kaynak olarak rolüne olan ilgi giderek artmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008; Sims, 2009; Everett ve Slocum, 2013).

2.3. Yiyecek İmajı

İmaj, bir obje, kişi, kurum veya mekan üzerinde bireylerin sahip oldukları izlenim, inanç ve hislerin zihinsel yansımasıyla meydana gelen davranışsal algı olarak tanımlanmaktadır (Baloglu ve McCleary 1999: 871; Crompton, 1979: 18). Bu kavram son yıllarda destinasyon markalaşma başarısının önemli bir göstergesi olarak destinasyonların yiyecek imajına uygulanmaktadır. Yiyecek imajı yakın bir zamana kadar destinasyon imajının alt bileşeni olarak anılmaktaydı. Yiyecek ve gastronomi, destinasyon imajının çekicilik unsuru olarak genellikle konaklama, ulaşım, güvenlik, tur gibi hizmetlerle birlikte değerlendirilmekteydi (Opperman 1996; Baloglu ve McCleary, 1999). Beerli ve Martin (2004), bir destinasyonun ziyaret sonrası imajını oluşturan faktörleri belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmada gastronomiyi marka imajının yirmi dört belirleyicisinden biri olarak ele almıştır. Benzer şekilde, Pike ve Ryan (2004) Yeni Zelanda'daki Auckland imajını araştırdıkları çalışmada, yirmi özellikten birinin (yani iyi kafeler/restoranlar) gastronomi ile ilgili olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmalar imaj oluşumuyla ilgili bilgilerin ilettilmesinde faydalı olsa da çalışmaların yiyecek imajına tek boyutlu yaklaşımı destinasyon markalaşma çalışmalarında yiyecek imajının anlaşılmasını sınırlandırmaktadır (Berg ve Sevo'n, 2014; Tsai ve Wang, 2017). Destinasyonlar, rekabet gücünü arttırmak amacıyla olumlu ve diğerlerinden farklı bir yiyecek imajı oluşturmaya ve turistler için bunu çekici hale getirmeye odaklanmıştır. Bu kapsamda birçok destinasyon markalaşma ve pazarlama çalışmalarında yiyecek imajını kullanmaktadır. Global Hansik, Amazing Thai Food, Taste of Wales ve Niagara Cuisine kampanyaları pazarlama çalışmalarında mutfak kültürü odaklı pazarlama kampanyalarına örnek olarak gösterilebilir (Singsomboon, 2015; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019). Fransa, İtalya, Meksika ve Japonya gibi ülkelerin tümü, turistlerin karar verme sürecini etkileyecek bir yiyecek imajına sahip olmak amacıyla geleneksel mutfaklarını ve yemek kültürlerini UNESCO somut olmayan kültürel mirası altında meşrulaştırmaya çalışmaktadır (GoUNESCO, 2014; Cuccia vd., 2016; Pearson ve Pearson, 2016). Ayrıca Berg ve Sevo'n (2014: 289) "*yemek ve gastronominin destinasyonun karakterini ve marka imajını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini*" ileri sürmektedir. Son yıllarda yiyecek turizmi hareketlerinin ve bu konuda yapılan çalışmaların artmasıyla birlikte yiyecek imajı tek başına bir

çekicilik unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Bunların bir sonucu olarak turizm destinasyonlarının ve akademisyenlerin yiyecek imajı kavramının önemi üzerinde durmaya başlaması yiyecek imajı kavramının tanımlamasına ve kavramlaştırılmasına neden olmuştur.

Yiyecek imajı ile ilgili ilk sistematik incelemeyi ve tanımlamalardan birini Frochot (2003) yapmıştır. Frochot (2003: 7) yiyecek imajını, “*kültürel deneyim, statü, kültürel kimlik ve iletişim/paylaşım imgelerinin oluşturduğu izlenimler*” olarak tanımlamıştır. Ayrıca yiyecek imajı ile destinasyon pazarlama stratejileri arasındaki bağlantıyı vurgulamıştır. Lin (2006: 34) yiyecek imajını, “*belirli bir bölgeyle ilişkili yiyeceklerin temel özellikleri ve soyut anlamları*” olarak tanımlamıştır. Chang ve Mak (2018: 91) ise yiyecek imajını “*turistlerin destinasyonun gastronomik ürünleri ve yemek kültürü ile ilgili bütünsel izlenimleri*” olarak tanımlamaktadır. Alanyazında yiyecek imajı kavramı yoğun olarak ele alınmasına rağmen, kavramın fikir birliğine varılmış bir tanımı bulunmamaktadır. Yiyecek imajı üzerinde farklı bağlamlarda çalışmış olan araştırmacılar tarafından oluşturulmuş birçok tanım bulunmaktadır. Tablo 2.2’de görüldüğü üzere yiyecek imajının kavramsallaştırılmasında “*izlenim*” ve “*algı*” gibi terimler kullanılmıştır. Bu terimle ilgili yapılan kavramsallaştırmalar önemli ölçüde farklılık gösterse de yiyecek imajı turistlerin bir destinasyonun mutfak kültürü, yiyecek ve içecek aktiviteleri, yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki inanç, duygu ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir.

Referans	Tanım
Frochot (2003: 7)	“Kültürel deneyim, statü, kültürel kimlik ve iletişim/paylaşım imgelerinin oluşturduğu izlenimler”
Lin (2006: 34)	“Belirli bir bölgeyle ilişkili yiyeceklerin temel özellikleri ve soyut anlamları”
Leong vd., (2012: 303)	“Yerel yiyeceğin tanımlanması, yiyeceğin nitelikleri ve yiyeceğin çeşitliliği arasındaki ilişkilerin sonucunda oluşan değerlendirme”
Lertputtarak (2012: 113)	“Yiyecek ile yiyeceğin sunulduğu çevrenin (restoran) turistler tarafından algılanması”
Seo ve Yun (2015: 2918)	“Turistlerin yiyeceğin niteliklerine ilişkin bilgileri ve algılamaları ile yiyeceğe ilişkin kişisel duygularını kapsayan bir kavram”
Lai vd., (2017: 11)	“Belirli bir destinasyondaki yerel yiyecekler ve gastronomik ürünler hakkındaki bilişsel ve duygusal turist algıları”
Eren ve Kuvvetli (2017:123)	“Ziyaretçilerin bir destinasyonun yiyecekleri, içecekleri, yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek içecek kültürü ve yiyecek içeceklerle ilgili aktiviteleri hakkındaki inanç, duygu ve izlenimleri”
Chang ve Mak (2018: 91)	“Turistlerin destinasyonun gastronomik ürünleri ve yemek kültürü ile ilgili bütünsel izlenimleri”
Aksoy ve Çekiç (2019:2841)	“Bir destinasyonun algılanan yiyecek imajı, yeme içme unsurları ile ilgili farklı boyutların etkileşimi sonucunda oluşur”

Tablo 2.2. Yiyecek imajına ilişkin tanımlar

Yiyecek imajı kavramının açıklığa kavuşması için kavrama ilişkin yapılan tanımların yanı sıra kavramın tarihsel evrimini de değerlendirmek faydalı olacaktır. 2000'li yıllar araştırmacıların ve uygulamacıların yiyecek imajının öneminin farkında olmaya başladığı yıllardır (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). 2010'lu yıllarda araştırmacılar tarafından yiyecek imajı çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Peştek ve Cinjarevic, 2014). Yiyeceğin destinasyonlar için güçlü bir simge ve ülkeleri tanıtmak için önemli bir tema olabileceği gündeme gelmeye başlamıştır (Seo vd., 2017: 136). Aynı zamanda bu yıllarda yiyecek imajının destinasyonu ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti, memnuniyet ve sadakati olumlu yönde etkilediği düşüncesi önem kazanmıştır (Karim vd., 2009; Karim ve Chi, 2010). 2010'lu yıllardan günümüze, yiyecek imajının destinasyonların kimliğini güçlendirdiği ve farklılaştırdığı görüşü hakimdir.

Değinilmesi gereken diğer bir önemli konuda bu çalışmada yiyecek imajı kavramının nasıl ölçüleceği konusudur. Turizm yazınında yiyecek imajı kavramı araştırmacılar tarafından tek boyutlu veya çok boyutlu olarak ele alınmaktadır (Soltani vd., 2020; Choe ve Kim, 2019; Lai vd., 2017). Örneğin, Lai vd., (2017) yiyecek imajını, bilişsel yiyecek imajı, duygusal yiyecek imajı ve davranışsal yiyecek imajı olarak üç boyuta ayırırken, Choe ve Kim (2018) ise yiyecek imajını tek boyutlu olarak ele almıştır. Alanyazında, tek boyutlu yiyecek imajı kavramsallaştırmalarının genel yiyecek imajına odaklandığı görülmektedir (Choe ve Kim, 2018; 2019; Soltani vd., 2020). Bu araştırma destinasyona yönelik genel yiyecek imajı düzeyini değerlendirme gayesinde olduğu için yiyecek imajını tek boyutlu olarak ele alan araştırmaları takip etmektedir.

Daha önce belirtildiği üzere turizm yazınında yiyecek imajı kavramı araştırmacılar tarafından tek boyutlu veya çok boyutlu olarak ele alınmaktadır. Alanyazında yiyecek imajının çok boyutlu yapısına ilişkin çok sayıda görüş bulunmaktadır. Bu nedenle, yiyecek imajının çok boyutlu yapısının detaylı bir şekilde incelenmesinde yarar görülmüştür.

2.3.1. Yiyecek İmajı Bileşenleri

Yiyecek imajının bileşenleri imaj oluşum teorilerinin altında yatan imaj birleşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenler *bilişsel, duygusal ve davranışsal imaj* olarak adlandırılmaktadır. Alanyazında bilişsel yiyecek imajının, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyetlerini, yemek ve seyahat deneyimlerinden duydukları memnuniyeti açıklamada önemli bir yapı olduğu belirtilmiştir (Kim vd., 2012; Peşteek ve Cinjarevic 2014; Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo 2015). Ayrıca Lai vd., (2017) bilişsel imajın, duygusal imajın öncülü olduğuna dair teorik bir görüş birliğinin bulunduğunu da belirtmektedir.

Yiyecek imajının kavramsallaştırılması ve ölçülmesi üzerine geliştirilen kapsamlı alanyazına rağmen yiyecek imaj yapısını hangi bileşenlerin oluşturduğu konusunda tutarsızlıklar bulunmaktadır. Yiyecek imajına yönelik yapılan çalışmalarda genel olarak, bazı araştırmacılar ağırlıklı olarak bilişsel yiyecek imajına odaklanmış (Karim ve Chi 2010; Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo 2015; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016) olsa da duygusal imaj ile birlikte ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Seo ve Yun, 2015; Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015). Sadece sınırlı sayıda araştırmacı yiyecek imajının üç bileşenli yapısını dikkate almıştır (Peşteek ve Cinjarevic 2014; Lai vd., 2017; Lai vd., 2020). Bilişsel, duygusal ve davranışsal imajı bir arada ele alan çalışmaların yiyecek imajına daha kapsamlı yaklaştığı düşünülmektedir.

Lai vd., (2017) yiyecek imajının bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ana bileşenden oluştuğunu ve bu üç bileşenin çalışmalarda bir arada ele almasının gerektiğini belirtmektedir. Çünkü bilişsel ve duygusal imajın birbiri üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bu etkileşim sonucunda ise davranışsal imaj ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda bilişsel imajı, duygusal imajın öncülü olarak ele almaktadır. Bilişsel imaj ve duygusal imajın bileşimiyle oluşan davranışsal imaj ise imajın üçüncü bileşenini oluşturmaktadır. Hem bilişsel hem de duygusal imaj doğrudan davranışsal imajı etkilemektedir. Hatta bilişsel imaj, davranışsal imajı duygusal imaj aracılığıyla da etkilemektedir. Bu doğrultuda bilişsel imaj hem duygusal imajı hem de davranışsal imajı doğrudan etkilemektedir (Lai vd., 2017; Lai vd., 2020).

2.3.1.1. Bilişsel imaj

Bilişsel yiyecek imajı, destinasyonu temsil eden mutfak ve yiyecekler hakkında turistin sahip olduğu fikir ve inançları kapsamaktadır. Yiyecek imajının bilişsel bileşeni destinasyonun mutfağına ve yiyeceklerine ilişkin somut ve soyut unsurları içeren marka imajının işlevsel ve faydacı özelliklerinden oluşmaktadır. Bilişsel imajın yiyeceklerin, dokunma, görme, koku ve tat yoluyla algılanabilen özellikleri somut unsurlarıyla; yemek ritüelleri veya yiyeceklerle ilgili kültür, gelenek, miras ve tarih, yiyeceğin somut olmayan unsurlarıyla ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Lai vd., 2017: 3). Destinasyonun ünlü yiyecekleri/yemekleri sofrada, görü kuralları, besin dengesi, sağlık yararları, fiyat, tat, koku, tazelik, doku ve çeşitlilik yiyeceklerin yaygın olarak çalışılan bilişsel özellikleridir (Verbeke ve Lopez, 2005; Lambden vd., 2007; Seo ve Ryu, 2007, 2009; Jang vd., 2009; Min, 2010).

Alanyazında genel olarak yiyecek imajı çalışmalarının büyük çoğunluğu, bilişsel imaja odaklanmaktadır (Karim ve Chi 2010; Kim vd., 2012; Peşte ve Cinjarevic 2014; Seo ve Yun 2015; Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo 2015; Björk ve Kauppinen-Räsänen 2016). Lee'nin (2002: 221-222) belirttiği üzere bu çalışmalarda, inançlar, tutumlar ve bilgi gibi terimlerin sıkça kullanılması imaj çalışmalarındaki bilişsel boyutun baskınlığının dolaylı olarak bir göstergesidir.

Bilişsel imajı Karim ve Chi (2010) mutfak ve yemek, yemek ve restoran, yiyecek ile ilgili faaliyetler olarak üç boyutta sınıflandırmaktadır. Kim vd., (2012) bilişsel boyutu on iki ifade ile üç boyutta ölçmektedir. Bu boyutlar sağlıklı menü, yemek kültürü, çeşitlilik ve uyumdur. Peşte and Cinjarevic (2014) ise bilişsel imajı üç boyutta (turizm altyapısı, ortam, doğal imkânlar, hayat tarzı) on bir ifade ile incelemiştir Bunlar benzersizlik ve kültürel miras, kalite ve fiyat, besin değeri ve sağlık olarak belirtilmiştir. Bilişsel yiyecek imajının, en kapsamlı ölçümü Lai vd. (2017; 2019) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Lai vd., (2017; 2020) bilişsel yiyecek imajını yer ve coğrafi çevre, yemek ve mutfak kültürü, yemek ve insanlar, yemek kalitesi, yemek mekanları/restoranlar ve yiyecek faaliyetleri olmak üzere altı boyutlu bir yapı olarak ele almıştır.

2.3.1.2. Duygusal imaj

Duygusal yiyecek imajı, genellikle sembolik ve deneyimsel değerleri içermektedir. Sembolik değerler turistlerin yemeğin sosyalleştirme işlevlerinden elde ettiği faydaları kapsamaktadır. Deneyimsel değerler ise, yiyecek tüketimiyle ilişkili olan duygular ile ilgilidir (Lai vd., 2017: 7). Duygusal yiyecek imajı, destinasyon mutfağının ve yiyeceklerinin soyut yönleri ile ilişkilidir. Turistlerin destinasyon seçimlerinde ve karar verme sürecinde duygusal imaj bilişsel algılara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Beerli ve Martin, 2004).

Yiyecek imajını ölçmeye çalışan araştırmacılar, genellikle yiyecek imajının duygusal imaj yönünü ihmal etmiştir. Alinyazında sınırlı sayıda araştırma yiyecek imajının duygusal bileşen yönünü ele almıştır (Peşteek ve Cinjarevic, 2014; Seo ve Yun 2015; Lai vd., 2020). Peşteek ve Cinjarevic (2014) yiyecek imajının duygusal bileşenini açıklamaya çalışan ilk yazarlar arasındadır. Destinasyonun duygusal algısı heyecan verici, canlandırıcı, hoş, rahatlatıcı olmak üzere dört ifadeyle ölçülmektedir. Aynı zamanda bu çalışmada duygusal imajın yiyecek imajının değerlendirmesinde en etkili yapılardan biri olduğu savunulmuştur (Peşteek ve Cinjarevic, 2014). Seo ve Yun (2015), turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları olumlu yemek deneyimlerinin tatmin, zevk veya keyif duygularıyla ilişkilendirme olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Lai vd., (2020: 17) duygusal imajın ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ancak bu etkinin bilişsel imaj kadar güçlü olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmaların hepsi duygusal imajın deneyimsel yönlerini değerlendirmiştir ancak sembolik değerini dikkate almamıştır.

2.3.1.3. Davranışsal imaj

Davranışsal öge, imaj bileşenlerinin son ögesi olup, belirli bir zaman aralığında bir destinasyonu ziyaret etme niyetini ve ihtimalini ifade etmektedir (Pike ve Ryan, 2004: 339). İnsanların belirli imaj nesnelere yönelik sergiledikleri eylemlerden oluşması sebebiyle davranışsal imaj olarak adlandırılmıştır (Gartner, 1994: 196). Bilişsel ve duygusal imajdan etkilenen davranışsal imaj bir destinasyonun seçim olasılığını ifade etmektedir (Lai vd., 2017: 8).

Yiyecek imajı çalışmalarında birçok araştırmacı tarafından davranış boyutu incelenmiştir. Bu çalışmalar tipik olarak turistlerin davranışlarını değerlendirmiştir. Yiyecek imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda bir yemek destinasyonunu (yeniden) ziyaret etme niyeti (Karim ve Chi, 2010; Kim vd., 2012; Lertputtarak, 2012), turistlerin yemek deneyimlerinden memnuniyeti (Kivela ve Crofts, 2006; Sims, 2009; Peşteek ve Cinjarevic, 2014; Sanchez- Canizares ve Castillo-Canalejo, 2015) ve mutfak deneyimlerinin kalitesi algısı (Kivela ve Crofts, 2006; Björk ve Kauppinen- Räisänen, 2016) üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmalarda davranışsal imaj birçok araştırmacı tarafından niyetle eş anlamlı olarak görülmüştür. Bunun nedeni, imaj ve davranışsal niyet arasında kavramsal bir ayrım yapmanın zorluğundan kaynaklanmaktadır (Lee, 2002: 26). Fakat alanyazında davranışsal imaj ve niyetlerin farklı yapılar olduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır (Perugini ve Bagozzi, 2004: 82; Stylos vd., 2016:42). Davranışsal imaj, imajın ayırt edici bir bileşeni olarak görülmesine karşılık turizm alanında sadece birkaç araştırmacı kavramsal olarak ya da ampirik olarak bu ögeyle ilgili çalışma yapmıştır (Lai vd., 2017; 2020; Yasami vd., 2020).

2.3.2. Yiyecek İmajına Yönelik Alanyazın

Turizm alanyazınında yiyecek imajı kavramının araştırılmasına yönelik çabalar son zamanlarda giderek artmıştır. Alanyazında yiyecek imajı iki farklı bakış açısıyla incelemektedir. Bunlardan ilki turistlerin bir yerin mutfak kültürüne ilişkin inançları ve algılamaları ve destinasyona yönelik olan tutumları üzerine odaklanmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006; Karim ve Chi, 2010; Chang vd., 2011; Kim vd., 2012; Lertputtarak, 2012; Peşteek ve Cinjarevic, 2014; Sanchez-Canizares ve Castillo-Canalejo, 2015; Seo ve Yun, 2015; Björk ve Kauppinen-Räisänen 2016; Tsai ve Wang, 2017). Burada turistler tarafından algılanan yiyecek imajı açıklanmaktadır. Algılanan yiyecek imajını değerlendirmek amacıyla turistlere bir destinasyonun yiyecekleri ve mutfağına ilişkin algıladıkları özellikleri, mutfak ve yemek kültürüne yönelik hisleri ve o destinasyon ziyaretinden olan hoşnutluklarını ifade etmeleri istenmektedir. Bu kapsamda alanyazında araştırmacılar çoğunlukla turistlerin yiyecek imajı algısını (Chang ve Mak, 2010; Seo ve Yun, 2015), yiyecek imajı ve ziyaret etme niyeti (Karim ve Chi, 2010), davranışsal niyetleri (tavsiye ve yeniden ziyaret gibi) (Karim vd., 2009; Kim, vd., 2012; Lertputtarak, 2012; Chi vd., 2013; Choe ve Kim, 2018; Eren, 2019; Toudert ve Rabago 2019; Rousta ve

Jamshidi, 2020; Lai, vd., 2020), yiyecek memnuniyeti (Ling vd., 2010; Peştek ve Cinjarevic, 2014) arasındaki ilişkiyi araştırırken, bazıları da yiyecek imajı ve yiyecek tercihleri ve tüketime eğilimleri üzerindeki etkisini incelemiştir (Seo vd., 2013; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019).

Bir diğeri ise destinasyonlar tarafından bilgi kaynakları ve medya ile yayılmak istenen yansıtılan yiyecek imajına odaklanmaktadır (Frochot, 2003; Che, 2006; Tellström vd., 2006; Smith ve Xiao, 2008; Lin, 2009; Sims, 2009; Lee ve Arcodia, 2011; Lin vd., 2011; Blichfeldt ve Halkier, 2013). Yansıtılan imaj “*ziyaretçilerin üzerinde düşünmeleri için o yer ile ilgi olarak sunulan fikir ve izlenimlerdir*” şeklinde tanımlanmaktadır (Bramwell ve Rawding, 1996: 202). Yansıtılan yiyecek imaj konusundaki çalışmalar genellikle kullanılan bilgi kaynakları, medyalar ve web üzerinden yayılan fikir ve bilgilerin içerik analiziyle değerlendirilmesi şeklinde olmaktadır. Bu tür çalışmalar, yemek kitapları (Brownlie vd., 2005), turizm broşürleri (Frochot, 2003) ve akademik belgeler (Horng ve Tsai, 2012) gibi basılı materyaller ve internet aracılığıyla sunulan çevrimiçi yiyecek imajına odaklanmaktadır (Horng ve Tsai, 2010; Lin, 2006).

Söz konusu bu kavramsal çalışmalar, turizmde yiyecek imajı konusunun teorik temellerinin açıklanması amacıyla yiyecek turizminde imaj konusuna odaklanan ampirik araştırmalar için kapsamlı ve sistematik bir şekilde alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda alanyazın taraması Social Sciences Citation İndeksi (SSCI) ve söz konusu indeksin “ağırlama, boş zaman, spor ve turizm” (hospitality, leisure, sport and tourism) kategorisinde taranan dergilerle sınırlandırılmıştır. Bu tarama sonucunda yiyecek imajına ilişkin çalışmalar özetlenmiş ve Tablo 2.3’te sunulmuştur. Tabloda da görüleceğİ üzere, son yıllarda yiyecek imajına yönelik yapılan araştırmalar önemli bir artış göstermiştir.

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Örneklem	Temel Sonuç(lar)
Frochot (2003)	Fransa'nın bölgesel turizm broşürlerinde kullanılan yiyecek görsellerinin içerik analizi gerçekleştirmek	Fransa	-	Fransa'nın ürünlerinin/yemeklerinin ve çiğ/doğal ürünlerin tanıtım materyallerinde baskın olduğunu, ardından şarap ve üzüm bağları görüntülerinin geldiğini göstermektedir. Görüntüler arasında gıda üreticileri, şefler, restoranlar ve diğer tarafta insanların varlığının yeterince temsil edilmediği sonucuna ulaşılmıştır.
Karim ve Chi (2010)	Üç farklı destinasyonun yiyecek imajı, bilgi kaynakları ve ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek	-	284	İtalya'nın en olumlu yiyecek imajına sahip olduğu ve yiyecek imajı ile ziyaret niyetleri arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Seo vd., (2013)	Güney Kore'yi ziyaret eden yabancı turistler arasında aşinalığın yiyecek imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek	Kore	295	Yerel yiyeceklerle daha fazla deneyime sahip yabancı turistlerin, yerel yiyeceklerle daha az deneyime sahip turistlere göre yerel yiyeceklerle ilişkin daha olumlu duygusal ve bilişsel bir imaja ve yerel yiyecekleri tüketme niyetine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
Peštek ve Činjurević (2014)	Turistlerin Bosna-Hersek'teki tatilleri sırasında yerel yiyecek imajı ve yemek deneyimlerinden duydukları memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek	Bosna Hersek	402	Yiyecek imajının yiyecek kalitesi ve fiyatı, yiyecek ve yiyeceklerin duygusal imajı, yiyecek benzersizliği ve kültürel değer boyutunun, yemek deneyimiyle ilgili genel turist memnuniyetine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu tespit edilmiştir.
Seo ve Yun (2015)	Destinasyonun yiyecek imajını değerlendirmek için kapsamlı bir ölçek geliştirmek	Kore	380	Yiyecek imajını ölçmek amacıyla gıda güvenliği ve kalitesi, gıdanın çekiciliği, gıdanın sağlığa faydaları, yemek kültürü ve benzersiz mutfak sanatları olmak üzere beş boyutu içeren ölçek geliştirilmiştir.

Tablo 2.3. Yiyecek imajına ilişkin alanyazın

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Örneklem	Temel Sonuç(lar)
Tsai ve Wang (2017)	Deneyimsel değer, yiyecek imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek	Tayvan	360	Deneyimsel değer, tüketici yatırım getirisinin (CROI) destinasyonun yiyecek imajını olumlu anlamda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek imajının, davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.
Choe ve Kim (2018)	Turistlerin yerel yiyecek tüketim değerleri, tutum, yiyecek imajı ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemek	Hong Kong	875	Turistlerin yerel yiyecek tüketim değerlerinin, turistlerin yerel yemeklere yönelik tutumlarını, yiyecek imajını ve davranışsal niyetlerini etkili bir şekilde açıkladığını göstermektedir.
Chen ve Peng (2018)	Değer-tutum-davranış modeline yiyecek imajının değişkenini dahil ederek turistlerin seyahat ederken lüks restoranlarda yemek yeme niyetlerini incelemek	Tayvan	361	Destinasyonun yiyecek imajının, tutum ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığı tespit edilmiştir.
Lai vd., (2018)	Avustralya'nın yiyecek imajını ifade eden bir dizi ilgili bilişsel imajı teorik olarak tanımlamak ve buna karşılık, yiyecek destinasyonlarının bir yiyecek ve şarap destinasyonu olarak imajını daha iyi iletmesine yardımcı olacak hususları incelemek	Avustralya	18	Destinasyon çekiciliği olarak yemek ve mutfağın nasıl tanıtıldığı ve destinasyondaki iç paydaşların bunları nasıl algıladığı arasındaki belirli uyumları ve uyumsuzlukları tespit edilmiştir.

Tablo 2.3. (devam) Yiyecek imajına ilişkin alanyazın

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Örneklem	Temel Sonuç(lar)
Chang ve Mak (2018)	Yiyecek imajının göze çarpan özelliklerini ve boyutlarını incelemek	Tayvan	50	Yiyecek imajı boyutları çekicilik, lezzet profili, aşinalık, pişirme yöntemi ve malzemeler, ayırt edicilik, uygunluk ve fiyat ve sağlık ve güvenlik olmak üzere yedi kategoride sınıflandırılmıştır.
Promsivapallop ve Kannaovakun (2019)	Yiyecek imajı boyutlarını ve bunların Phuket, Tayland'ı ziyaret eden Çinli ve Avustralyalı turistlerin yiyecek tercihi ve tüketimi üzerindeki etkilerini incelemek	Tayland	411	Restoran hizmeti, yemek tadı, sağlık ve hijyen, çeşitlilik ve yeme alışkanlıkları ve benzersiz kültürel deneyim olmak üzere beş yiyecek imajı faktörünü ortaya koymaktadır. Bu yiyecek imajı faktörlerinin Avustralyalı turistlerin algılarının Çinli turistlerden algılarından daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Xu vd., (2020)	Belgesel ve yemek kültür temalı TV programlarının turistlerin yiyecek imajlarına nasıl katkıda bulunduğunu incelemek	Çin	15	İzleyicilerin belgeseli yorumlarken hem sinematik hem de turistik tüketimle meşgul olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilir yiyecek imajının bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran algısal imajlar oluşturma sürecine yardımcı olduğu ve bu da bazı durumlarda izleyicilere ilgili destinasyonları veya lokasyonları gerçekten ziyaret etme konusunda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Görür ve Güzeller (2020)	Yiyecek imajının bilişsel ve duygusal imaj bileşeni çerçevesinde değerlendirmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek	Türkiye	425	Türkiye'yi ziyaret eden uluslararası turistlerin algıladıkları yiyecek imajını bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri altında değerlendirmek için iki alt boyuttan oluşan güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirilmiştir.

Tablo 2.3. (devam) Yiyecek imajına ilişkin alanyazın

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Örneklem	Temel Sonuç(lar)
Yılmaz vd., (2020)	UNESCO gastronomi şehri üyesi olan Gaziantep'in yiyecek imajını incelemek	Türkiye	10	Yiyecek imajı unsurları incelendiğinde, Gaziantep'in hem yaratıcı bir şehir hem de gastronomi turizmi için ayırt edici bir destinasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre, yiyecek öğelerinin her biri yaratıcı şehirler ağının ortak hedeflerine hizmet etmektedir.
Vuksanović ve Bajrami (2020)	Yerel yiyecek imajının, turistik çekicilikler üzerindeki rolünü incelemek	Sırbistan	891	Kültürel miras, gıda kalitesi, fiyat, beslenme ve sağlık yararlarının yerel yiyecek imajını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Lai vd., (2020)	Bilişsel ve duygusal yiyecek imajı bileşenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek	Çin	500	Bilişsel yiyecek imajının biçimlendirici bir yapı olduğunu, bilişsel yiyecek imajın davranışsal niyetin güçlü bir yordayıcısı olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.
Mohamed vd., (2021)	Mısır'ı hiç ziyaret etmeyen veya Mısır yemeklerini denemeyen Amerikalıların yiyecek imajlarını belirlemek	Amerika	28	Ziyaretçi olmayanların bir destinasyonun kültürel ve çevresel özelliklerine göre yiyecek imajını oluşturduklarını tespit etmiştir. Ayrıca, ziyaretçi olmayanların yiyecek imajlarını kısmen kendi ülkelerindeki yemek deneyimlerinden ve ziyaret ettikleri yerlerden türettiklerini sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2.3. (devam) Yiyecek imajına ilişkin alanyazın

2.4. Sadakat

Sadakat kavramı, ilk olarak 1923'te Copeland'ın (1923) “marka ısrarı” üzerine yaptığı çalışmayla incelenmiştir. Zamanla işletme ve turizm alanlarında sık araştırılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Sadakat kavramının pazarlama ve turizm literatüründe önemli güç ve başarının göstergelerinden biri olduğunun anlaşılması (Reichheld ve Teal, 1996; Yoon ve Uysal, 2005) araştırmacıları ve uygulayıcıları bu kavramı incelemeye yönlendirmiştir. Son otuz yılda tüketici sadakati kavramı turizm ürünlerine, destinasyonlara ve boş zaman/rekreasyon faaliyetlerine uyarlanmıştır (Selin vd., 1988; Backman ve Crompton, 1991; Pritchard ve Howard, 1997; Iwasaki ve Havitz, 1998; Baloglu, 2001). Turizm alanyazınında sadakate yönelik çalışmalar çoğunlukla pazarlama yaklaşımları tarafından şekillendirilmektedir (Riley vd., 2001: 23). Bu bakımdan sadakat kavramı bazı araştırmacılar tarafından davranışsal açıdan ele alınırken bazıları tarafından tutumsal açıdan ele alınmıştır. Aynı zamanda bazı araştırmacılar ise bu iki yaklaşımın birlikte ele alınmasının gerektiğini ve turizmde sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal açıdan değerlendirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır (Chen ve Gürsoy, 2001: 84; Dimitriades, 2006: 785).

Turizmde sadakat ile ilgili alanyazında yapılan kavramsallaştırmalar Tablo 2.4'te sunularak araştırmacıların yaklaşımları açıklanmıştır. Sadakat kavramına yönelik yapılan ilk kavramsallaştırmalar, çoğunlukla davranışsal yaklaşıma dayanmaktadır (Oppermann, 1999: 52). Davranışsal yaklaşım, turistlerin, duygu, düşünce ve tutumlarını dikkate almadan sadece ziyaret etme davranışına odaklanmaktadır. Davranışsal sadakat, bir turistin belirli bir ürün veya hizmeti beğenme gibi davranışlarını ve geri satın alma niyetini ifade etmektedir. Davranışsal yaklaşımın benimsendiği kavramsallaştırmalarda sadakat; turistlerin gerçek davranışlarına veya davranışlarının sonuçlarına dayanır ve böylece tekrar ziyaret etme olasılığını yansıtır. Turizmde sadakat ile ilgili araştırmalar daha çok davranışsal yaklaşımla ele alınmış olup turistlerin ne düşündüğüne ya da hissettiğine bakılmaksızın, turistlerin tekrar ziyaret etme davranışlarına odaklanılmıştır. Bu yaklaşımın genellikle sadakati etkileyen önceden ortaya çıkan faktörleri açıklamakta yetersiz olduğu belirtilmiştir (Yoon ve Uysal, 2005). Davranışsal yaklaşımın kavramsal dayanakları sadece davranış faktörüne odaklandığından dolayı sadakati oluşturan nedenleri tek başına açıklamak için yeterli görülmemektedir.

Referans	Tanım
Backman ve Crompton (1991: 2)	“Mevcut eğlence hizmetlerine katılma ve bunlara katılma eğilimine adanmış davranışlar”
Shoemaker ve Lewis (1999: 349)	“Müşterilerin bir yere dönme olasılığı ve bu müşterilerin kuruluşta bir ortak olarak davranma istekliliği (ör. o bölgedeyken daha fazla harcama yapma isteği)”
Opperman, (2000: 81)	“Turistlerin yeniden ziyaret etme niyeti ve başkalarına önerileri”
Chen ve Gürsoy (2001: 79)	“Turistlerin destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer olarak görmesi”
Yoon ve Uysal (2005: 48)	“Turistlerin yeniden ziyaretleri, arkadaşları veya akrabaları gibi diğer potansiyel turistlere seyahat destinasyonlarını yeniden önermeleri”
Valle vd., (2006: 26)	“Turistlerin belli bir yere giderek orada yaşadığı deneyimlerden memnun kalması sonucu yeniden ziyaret etme isteği”
Chi ve Qu, (2008: 624)	“Bir bireyin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme (yani davranışsal) veya tavsiye etme (yani tutumsal) olasılığı”
Chen ve Chen (2010: 31)	“Turizm alanında sadakat çoğunlukla davranışsal ve tutumsal yaklaşımların bir arada ele alınmasıyla, destinasyonu/işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetinden ve tavsiye etme niyetinden oluşan davranışsal niyetlerin karşılığı”
Mohamad vd., (2011: 169)	“Turistlerin tekrar tercih ettiği ve başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunduğu davranış”
Choi ve Cai, (2012: 45)	“Destinasyon pazarlaması çalışmalarında genel olarak imaj, algılanan değer ve memnuniyetin geliştirilmesini içeren destinasyona dair deneyimlerin tutumsal ve davranışsal sonuçlarını açıklamak amacıyla kullanılan bir kavram”
Martin vd., (2013: 327)	“Turistin sahip olduğu bilgi ile birlikte, uzun bir süre boyunca ve kararlı bir şekilde destinasyona olan bağlılığı”
Lee ve Hsu, (2013: 20).	“Turistlerin turizm tecrübelerinden etkilenen gelecekteki davranışsal niyetleri”
Shahijan vd., (2018: 2306)	“Yeniden ziyaret niyeti, bir turistin gelecekte belirli bir destinasyonu yeniden ziyaret etme isteği”
Chen vd., (2020: 3)	“Destinasyon bağlılığı, yeniden ziyaret ve tavsiye niyetleri”

Tablo 2.4. Sadakate yönelik yapılan tanımlar

Sadakatin kavramsallaştırılmasına ve incelenmesine yönelik yaklaşımlardan diğeri ise tutumsal yaklaşımdır. Bu yaklaşım, turistlerin psikolojik ve duygusal durumlarına odaklanmaktadır. Çoğunlukla turistlerin belirli bir destinasyonu potansiyel turistlere tavsiye etme niyeti ile ilişkilidir (Zhang, vd., 2014; Bhat ve Darzi, 2018; Suhartanto vd., 2018a; Cossío-Silva vd., 2019). Turzim alanyazınında, sadakati anlamak ve ölçmek için tutumsal yaklaşım en sık kullanılan yaklaşımlardandır (Yoon ve Uysal, 2005; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008; Alcañiz vd., 2009). Tutumsal yaklaşım turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerini önceki seyahat deneyimlerine bağlı olarak yansıtan bir perspektif içermektedir (Oppermann, 2000; Chi ve Qu, 2008). Bazı araştırmacılar tarafından hem davranışsal hem de duygusal bağlılıktan oluşan tutumsal sadakatin, turizm araştırmalarının ana odağı olması gerektiği savunulmaktadır (Schall, 2003; Chen vd., 2020).

Bileşik yaklaşım davranışsal ve tutumsal yaklaşımların bir bütünleşmesidir. Bileşik yaklaşımı benimseyen Chi ve Qu, (2008), sadakati bir bireyin destinasyonu yeniden ziyaret etme (yani davranışsal) veya tavsiye etme (yani tutumsal) olasılığı olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım sadakati değerlendirmek için davranışsal ve tutumsal yaklaşımları birlikte ele almaktadır. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar tarafından davranışsal veya tutumsal sadakat yaklaşımının, sadakati doğru şekilde yansıtmayabileceği (Chen ve Gursoy, 2001) ve ikisinin kombinasyonu olan bu bileşik yaklaşımın sadakati doğru ve kapsamlı bir şekilde değerlendirdiği düşünülmektedir (Oppermann, 2000; Bigné vd., 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Chi ve Qu, 2008).

Son olarak Oliver (1999: 35-36) ise tüketicilerin bilişsel, duygusal, tutumsal aşamaları izleyerek bir ürüne ya da hizmete yönelik sadakat geliştirdiğini belirtmiştir. Her bir aşamada tüketicilerin giderek daha sadık olduğunu ifade etmiştir. Oliver'in (1999: 35-36) yaklaşımına göre bu aşamalar; (1) rekabet eden markalar arasında bir tercih (inançlar/biliş), (2) ürüne karşı duygusal bir tercih (tutum) ve (3) alternatiflerle karşılaştırıldığında satın almak için daha yüksek bir niyet (davranışsal niyet) olarak sıralanmıştır. Oliver'a (1999) göre tam anlamıyla sadakatin ortaya çıkması için bilişsel, duygusal, tutumsal aşamalardan sonra eylemsellik aşamasının izlemesi gereklidir. Bu bakış açısına göre tüketiciler, önce bilişsel aşamada, daha sonra da duygusal bir biçimde sadık olurlar ardından bu aşamaları tutum evresi (davranışsal niyet) takip eder ve sonunda tüketiciler eylem yoluyla sadakat gösterirler (Oliver, 1999: 35-36).

Destinasyonlar için sadık turistler, hizmet açısından uygun maliyetli, yüksek karlı, ağızdan ağıza olumlu sözlerin kaynağı, rekabete karşı koruma sergilemesi ve düşük fiyat hassasiyetine sahiptir (Croes vd., 2010: 120). Bunun dolayı sadakat karlılık, uzun vadeli başarı ve rekabet edebilirlik açısından oldukça önemli görülmektedir (Antón vd., 2017). Destinasyonların çok zorlu rekabetle karşı karşıya olmasından dolayı turistlerin neden bir destinasyona sadık olduğunu ve sadakatlerini neyin belirlediğini öğrenmek oldukça önemlidir. Çünkü destinasyonlar için yeni bir müşteri ya da ziyaretçi edinmek, varolan bir müşteriyi elde tutmaktan çok daha fazla maliyetlidir (Chi ve Qu, 2008; Yolal vd., 2017). Bu nedenle, müşteri ilişkilerini yönetmek ve sadakatini artırmak herhangi bir kuruluş ve destinasyon için stratejik öneme sahip bir konu olmuştur.

Turizm alanyazınında sadakate yönelik yapılan önceki çalışmalar, sadakati ölçerken davranışsal veya tutumsal yaklaşım üzerine odaklanmıştır. Ancak bu yaklaşımların sadakatin yapısını tam anlamıyla ölçmekte sınırlı kalabileceği belirtilmiştir. Bu bakımdan Yoon ve Uysal'ın (2005) belirttiği üzere davranışsal ve tutumsal sadakat ölçütlerinin bütünleşik kullanımı, sadakatin daha iyi ölçülebilmesi noktasında önemlidir. Bundan dolayı bu çalışmada da davranışsal ve tutumsal sadakat ölçütlerinin bütünleşik kullanımı esas alınmıştır.

2.4.1. Sadakate Yönelik Alanyazın

Turizm alanyazınında sadakat kavramının araştırılmasına yönelik çabalar son zamanlarda giderek artmıştır. Turistlerin sadakat oluşumunda memnuniyetin (Bigné vd., 2001; Yoon ve Uysal 2005; Gallarza ve Saura 2006; Chi ve Qu, 2008; Neal ve Gürsoy, 2008; Kim vd., 2009b; Chi, 2012; Forgas-Coll vd., 2012; Antón, vd., 2017; Tu vd., 2017; Su vd., 2017; Suhartanto vd., 2018b; Chen ve Huang, 2019; Joo vd., 2020) en önemli öncüllerinden biri olduğu birçok çalışmada belirtilmiştir. Sadakatin öncülleri olarak ayrıca; destinasyon imajı (Hernández-Lobato vd., 2006; Chi, 2011; Prayag ve Ryan, 2012; Tu vd., 2017; Yasami vd., 2020), algılanan değer (Sun vd., 2013; Ansi ve Han 2019; Mulyana ve Ayuni, 2019;) destinasyonda sunulan hizmet kalitesinin algılanışı (Chi, 2012; Kim vd., 2013; Zhang vd., 2019), turist deneyimi ve motivasyonu (Yoon ve Uysal, 2005; Lee ve Hsu, 2013; Lacap, 2019), aidiyet (Di-Clemente vd., 2019; Patwardhan vd., 2020) sıklıkla incelenmektedir.

Söz konusu bu kavramsal çalışmalar, turizmde sadakat konusunun teorik temellerini açıklaması açısından faydalıdır. Ancak özellikle yiyecek turizminde sadakat ile ilgili

yapılan önceki ampirik araştırmaların incelenmesi, ulaşılan somut bilgi birikiminin anlaşılması açısından son derece önem arz etmektedir. Bu nedenle, yiyecek turizminde sadakat konusuna odaklanan ampirik araştırmaları tespit etmek ve incelemek amacıyla, kapsamlı ve sistematik bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda alanyazın taraması Social Sciences Citation İndeksi (SSCI) ve söz konusu indeksin Ağırlama, Boş Zaman, Spor ve Turizm (Hospitality, Leisure, Sport and Tourism) kategorisinde taranan dergilerle sınırlandırılmıştır. Bu tarama sonucunda yiyecek turizminde sadakate ilişkin çalışmalar özetlenmiş ve Tablo 2.5’te sunulmuştur.



Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Örneklem	Temel Sonuç(lar)
Kim vd., (2010a)	Yiyecek festivaline katılan ziyaretçilerin yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri, memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkileri incelemek	Güney Kore	335	Gıda neofobisinin memnuniyet ve sadakat üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu, gıda katılımının sadakat ile pozitif bir ilişkisi olduğu, memnuniyet ve sadakatin anlamlı bir pozitif ilişki gösterdiği tespit edilmiştir.
Lee, vd., (2012)	Yiyecek festivaline katılan ziyaretçilerin festival deneyimlerini değerlendirmeleri ile ev sahibi destinasyona sadakatleri arasındaki ilişkide destinasyon bağlılığının aracılık rolünü incelemek	Teksas	579	Festival memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide destinasyon bağlılığının aracılık ettiği tespit edilmiştir.
Wong vd., (2015)	Yiyecek festivaline katılan ziyaretçilerin festival kalite boyutları, festival kalitesi, duygu, festival imajı, memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkileri incelemek	Çin	454	Festival kalitesi, duygu ve festival imajının festival memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, dolayısıyla festival kalitesi ile birlikte festival sadakatini de olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Chen vd., (2016)	Şarap turistlerinin genel memnuniyet ve sadakat niyetlerini tahmin etmede hedonik ve faydacı alışveriş değerinin yanı sıra parasal değer algılarının rolünü incelemek	Avustralya	450	Algılanan hedonik değer, ziyaretçilerin şarabı sürekli satın alma, çevresindeki insanlara tavsiye etme ve/veya tekrar ziyaret etme gibi sadakat niyetlerini tahmin etmede önemli rol oynadığı görülmüştür. Algılanan faydacı değer şarap turistlerinin genel memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı ancak turistlerin sadakat niyetleri üzerinde doğrudan ve önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.5. Yiyecek turizminde sadakate odaklanan çalışmalar

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Örneklem	Temel Sonuç(lar)
Folgado-Fernández vd., (2017)	Gastronomik etkinliklerde turistlerin yemek deneyimlerinin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin ve bu etkinliklerin hem destinasyon hem de etkinlik sadakatine katkılarını incelemek	İspanya	616	Gastronomik deneyimlerin destinasyon imajı ve sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Gastronomik etkinliklere bağlılık, etkinlik markası, destinasyon markası ve imajı ile pozitif olarak ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu unsurların destinasyon sadakati ile pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Agyeiwaah vd., (2019)	Gastronomik etkinliklere katılan turistlerin motivasyonu, deneyimi, memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkileri incelemek	Tayland	300	Mutfak turistlerinin motivasyonunun hem mutfak deneyimini hem de memnuniyeti olumlu yönde etkilediği; mutfak turisti deneyiminin hem mutfak turisti memnuniyeti hem de sadakati ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Williamson ve Hassanli (2020)	Yerli eğlence turistleri tarafından yerel gıda tüketimi bağlamında deneyimsel sadakati incelemek	Avustralya	518	Yerel yiyecekleri tüketmenin merkeziliğinin ve motivasyonunun yerli turistlerin deneyimsel sadakatini pozitif etkilediğini tespit edilmiştir. Kültürel motivasyonun, deneyimsel sadakatin önemli bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Yang vd., (2020)	Yiyecek festivaline katılan ziyaretçilerin motivasyon, destinasyonun yiyecek imajı, zaman baskısı, önceki olay bilgisi ve yiyecek destinasyonu sadakatini incelemek	Çin	522	Yiyecek festivali katılımcılarının yiyecek motivasyonlarının ve festivalle ilgili ön bilgilerinin, yiyecek destinasyonu imajını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu olumlu imaj, yiyecek destinasyonu sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Taylor vd., (2020)	Bira odaklı ve bira odaklı olmayan turistlerin algılanan benzerlik, memnuniyet, marka sadakati ve mekan sadakatini incelemek	ABD	519	Algılanan benzerliğin, bira turistlerinin memnuniyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Turistlerin memnuniyeti arttıkça butik bira markasına olan sadakatin ve daha sonra butik bira fabrikasının bulunduğu yere olan sadakatin artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2.5. (devam) Yiyecek turizminde sadakate odaklanan çalışmalar

2.5. Tüketici Değeri

Tüketicilerin neden belirli alternatifleri seçtiğini anlamak ve tanımlamak pazarlamada önemli konulardan biri haline gelmiştir. Bu amaçla pazarlama literatüründe tüketicilerin davranışlarını anlamak amacıyla çeşitli teoriler göz önünde bulundurulmuştur (Fawcett, 1999; Hansen, 2005). Tüketicilerin davranış ve tercihlerini anlamak amacıyla geliştirilen bu teorilerin her biri farklı yollar izlemiştir. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru tüketici değerinin anlaşılması ve ölçülmesi önem kazanmaya başlamıştır. Tüketici değeri fikri o zamandan beri kapsamlı araştırma ilgisinin konusu olmuştur (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007). Tüketici değeri, kuruluş veya şirketten ziyade tüketici bakış açısını değerlendiren ve bu tüketicilerin bir ürün veya hizmete ilişkin algıları ile ilgilenir (Woodruff, 1997). Tüketicilerin ürün veya hizmete ilişkin algıladıkları değer satın alma niyetlerinin (Zeithaml, 1988; Kashyap ve Bojanic, 2000; Zeithaml ve Bitner, 2000), seçim davranışlarının (Sheth vd., 1991a; 1991b) ve memnuniyetlerinin (Cronin vd., 2000) belirleyicisi olmuştur. Bundan dolayı tüketicilerin değer algısını ölçmek amacıyla araştırmacılar farklı yaklaşımlar benimsenmiştir. Bu yaklaşımlardan biri olan tüketim değerleri teorisi tüketici değerinin anlaşılması, ölçülmesi amacıyla Sheth vd., (1991a; 1991b) tarafından çok boyutlu yaklaşımla ve daha geniş çerçeve ile kavramsallaştırılmıştır.

Bu çalışmada tüketici değer kavramı kapsamında pazarlama literatüründe yer alan tüketim değerleri teorisi ele alınmıştır. Tüketim değerleri kapsamında “değer = fayda” yaklaşımı benimsenmektedir. Tüketim nesneleri mal ve hizmetler, boş zaman aktiviteleri, turizm ürünleri ve yiyecekleri içermektedir. Bu çalışmada, bir tüketim nesnesi olarak yerel yiyeceklerle odaklanılmıştır. Sheth vd., (1991a; 1991b) göre tüketicilerin sahip oldukları değerler tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir ve tüketim değerleri ile ilgili aşağıda belirtilen tüketim değerleri teorisi geliştirilmiştir.

2.5.1. Tüketim Değerleri Teorisi

Tüketici değeri kavramı daha geniş bir teorik çerçevede Sheth vd., (1991a; 1991b) tarafından tanıtılmıştır. Beş boyutlu değer tüketicilerin seçim davranışlarını etkilediği ve tüketici değeri yerine tüketim değerleri teriminin kullandığı görülmektedir. Sheth vd., (1991a: 159) göre tüketim değerleri teorisi “*tüketicilerin neden belirli bir ürünü satın almayı veya almamayı (kullanmamayı veya*

kullanmamayı), tüketicilerin neden bir ürün türünü diğerine tercih ettiğini” açıklayan tüketim değerlerine odaklanmaktadır. Tüketim değerleri, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti nasıl değerlendirdiğini ve kullandığını açıklayan bir teoridir (Tse vd., 1988: 390; Xiao ve Kim, 2009: 612). Alternatifler arasından seçim yapmak isteyen tüketicinin, kendi tüketim değerlerine uygun ürün veya hizmeti seçtiği bilinmektedir. Bu durumda tüketim değerleri ürün veya hizmete ilişkin algılanan faydadır (Sheth vd., 1991b: 159).

Bu teoriye göre tüketicinin değer algılaması, kendi içerisinde farklı yapılara sahip çeşitli alt bileşenler ya da boyutlardan oluşan çok boyutlu bir model olarak sunulmuştur (Boksberger ve Melsen, 2011: 232). Geliştirilen diğer süreç odaklı modeller tüketicilerin ürün satın alma davranışını, ürün özelliklerini ön planda tutarak açıklamakta iken tüketim değerleri teorisi, tüketicinin satın alma kararının tüketim değerlerinden etkilendiğini savunmaktadır (Finch, 2006: 65-66).

Sheth vd., (1991a; 1991b) tarafından tanımlanan tüketim değerleri teorisi, tüketici değerine açıklamak amacıyla kullanılan en iyi yaklaşımlardan birini sunmaktadır. Bu teori tüketici değeri kavramına çeşitli katkılarından dolayı oldukça önemli görülmektedir. İlk olarak, tüketim değerleri teorisi, tüketici davranışlarını uygun şekilde açıklayan çok boyutlu bir yapıya sahiptir. İkincisi, Sheth vd., (1991a; 1991b) tarafından önerilen beş boyut farklı alanlarda test edilmiş ve geçerli oldukları doğrulanmıştır. Üçüncüsü, satın alma öncesinde bir ürün ve hizmet seçme veya satın alma sonrasında bir ürün ve hizmeti değerlendirme gibi çeşitli bağlamlara uyarlanabilir (Sweeney ve Soutar, 2001; Albaum vd., 2002; Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007).

Farklı tüketim değerleri tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmekte ve motive edebilmektedir. Örneğin bir otomobil sadece dış görünüşü (sosyal değer) için bir tüketici tarafından tercih ediliyorken, aynı otomobil yakıt tasarrufundan (fonksiyonel değer) dolayı bir başka tüketici tarafından tercih edilebilir (Pope, 1998: 125). Aynı zamanda tüketicinin satın alma kararında hem fonksiyonel değer hem de sosyal değer etkili olabilir. Yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere tüketicinin satın alma kararı tek bir tüketim değerinden etkilenebileceği gibi birçok değerlerin birleşiminden de etkilenebilmektedir.

Tüketicilerin seçimlerinin açıklanması ve tahmin edilmesinde yol gösterici olan bu modelin üç tür seçim durumunda uygulanabileceği ifade edilmiştir. Bunlardan ilki

tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma ya da satın almama nedenlerinin belirlenmesidir. İkincisi tüketicilerin pazardaki belirli ürün veya hizmet türlerini diğer ürün veya hizmet türlerine tercih etme nedenlerinin açıklanması ve son olarak da tüketicilerin pazardaki belirli markaları diğer markalara tercih etme nedenlerinin belirlenmesinin söz konusu olduğu durumlardır (Sheth vd., 1991b: 159).

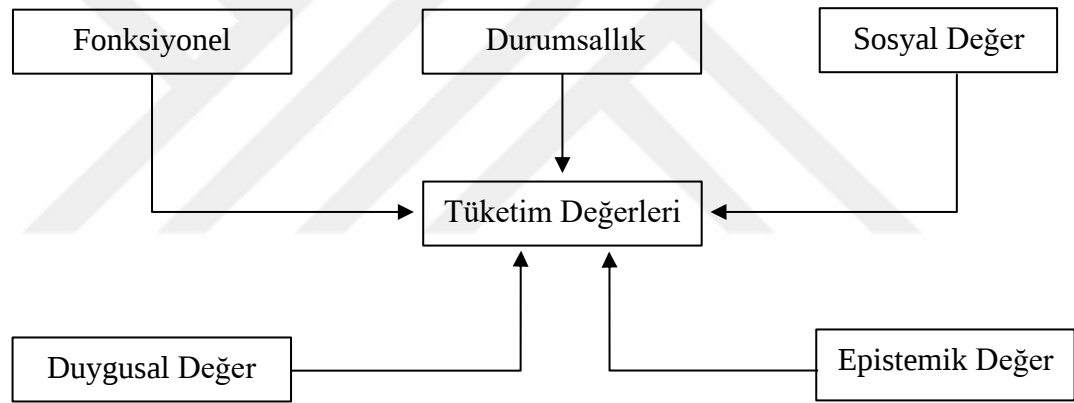
Sheth vd., (1991a; 1991b) tarafından geliştirilen tüketim değerleri teorisi, bireyler ve endüstriyel kullanıcılar açısından farklı dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları, endüstriyel mallar ve hizmetler gibi ürün kategorilerine uygulanmıştır. Ayrıca bu teori çeşitli durumları geniş kapsamda ele alması sebebiyle pek çok araştırma için dayanak noktası olmuştur. Bu amaçla alanyazında, hedonik dijital eserler (Turel vd., 2010; Aladwani, 2014), yeşil ürünler (Lin ve Huang, 2012; Biswas ve Roy, 2015; Mohd Suki ve Mohd Suki, 2015; Yıldırım ve Candan, 2015; Gonçalves vd., 2016), organik yiyecekler (Bei ve Simpson, 1995; Finch, 2006; Rahnama, 2016; Kushwah vd., 2019), akıllı telefonlar (Andrews vd., 2012; Yeh vd., 2016), sosyal ağ toplulukları (Kaur vd., 2018), elektrikli araçlar (Han vd., 2017), turizm ürünleri (Sanchez vd., 2006), sağlık hizmetleri (Dodds vd., 2014), sağlık turizmi (Hallem ve Barth, 2011), macera turizmi (Williams ve Soutar, 2009) ve yerel yiyecekler (Choe ve Kim, 2018; 2019, Rousta ve Jamshidi, 2020) gibi çalışmalarda tüketim değerleri teorisinden faydalanılmaktadır.

Tüketim değerleri teorisi tüm ürünleri ve hizmetleri çeşitli durumlarda geniş kapsamda ele almasına rağmen dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bu teorinin uygulanabilmesi için seçimin tüketici tarafından sistematik ve iradi bir biçimde yapılması gerekmektedir (Sheth vd., 1991b: 169). Tüketim değerleri teorisi tüketiciler tarafından rasgele ve tesadüfi olarak yapılan seçimleri kapsamamaktadır. Tüketici yapacağı seçimler üzerinde düşünmeye değmeyecek kadar önemsiz bulduğu veya mevcut alternatifler arasında fark görmediği durumlarda tesadüfi seçimler yapabilir. Ancak bu teori tüketicilerin sistematik seçimler yaptığı durumlarda uygulanmaktadır. Sistematik seçimler tüketicinin alternatifler arasından deneyimlerine ve ürünle ilgili bilgilerine dayanarak bilinçli bir şekilde yaptığı seçime dayanmaktadır. Tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin kendi iradeleri ile seçim yaptıkları durumlarla sınırlıdır. Zorunlu olarak tercih yapılan durumlara teorinin uygulanması mümkün

olmamaktadır. Bazı durumlarda seçimler, tüketicinin kendisi dışında kişiler tarafından yapılmaktadır ve tüketici bu duruma uymak zorunda kalabilir. Böyle durumlarda tüketim değerleri teorisinin uygulanması mümkün olmamaktadır (Sheth vd., 1991a: 13-14).

2.5.2. Tüketim Değerlerinin Boyutları

Çeşitli tüketici davranışı modellerindeki bileşenleri entegre eden ve tüketici seçiminin çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonu olduğunu varsayan tüketim değerleri teorisi beş tüketim değerinden oluşmaktadır (Sheth vd., 1991b; Sweeney ve Soutar, 2001; Smith ve Colgate, 2007; Cheng vd., 2009). Söz konusu bu değerler fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, yenilik değeri ve durumsal değerdir (Sheth vd., 1991b). Belirtilen bu beş değer olumlu tutum oluşturduğu ve satın alma davranışlarını etkilediği ileri sürülmektedir.



Şekil 2.1. Tüketim değerleri teorisi (Sheth vd., 1991b)

Şekil 2.1'de tüketim değerleri teorisinin kavramsal modeli gösterilmektedir. Tüketim değerleri teorisine göre herhangi bir satın alma durumu bu değerlerin hepsinden veya herhangi birinden etkilenebilir. Tüketim değerleri teorisinin beş tüketim değerine ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

2.5.2.1. Fonksiyonel değer

Fonksiyonel değer, “ürünlerin faydacı ya da fiziksel performansından elde edilen ve algılanan fayda” anlamına gelmektedir (Sheth vd., 1991b: 160). Tüketim değerleri teorisine göre fonksiyonel değer, tüketicilerin tercihlerinde birincil etkiye sahip bir değer olduğu tahmin edilmektedir. Tüketiciler tarafından bu değer

boyutu ürün ve hizmetlerin taşınması gereken öncelikli bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Aaker, 1996: 95; Xiao ve Kim, 2009: 612).

Fonksiyonel değer kavramına dayalı olarak tüketime atfedilen faydacı değerleri, yani “*bir alternatifin fonksiyonel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden edinilen algılanan fayda*” değerlerini tanımlamaktadır. Fonksiyonel değer ürünün sağlamlığı, güvenirliliği, performansı, fiyatı ve işlevselliği ile ilgili özelliklerin amacını yerine getirme yeteneği ile ilgilidir (Sheth vd., 1991b: 160). Tüketici seçimlerinin fonksiyonel değer dikkate alınarak yapıldığı varsayımının temelinde Marshall ve Stigler tarafından geliştirilen “ekonomik adam” ya da bir diğer adıyla ekonomik fayda yaklaşımı teorisi bulunmaktadır (Sheth vd., 1991b: 160). Bu teoriye göre tüketicilerin ürün veya hizmet seçimi yaparken fiyatı göz önünde bulundurarak kendisine en yüksek faydayı sağlayacak şekilde seçimler yaptığı öne sürülmektedir.

2.5.2.2. Sosyal değer

Tüketim değerleri teorisine göre sosyal değer “*bir veya daha fazla belirli sosyal grupla bağlantılı olarak elde edilen ve algılanan fayda*” olarak tanımlanır (Sheth vd., 1991b: 161). Elde edilen bu sosyal fayda demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel (etnik) gruplara bağlı olarak olumlu veya olumsuz olabilir (Sheth vd., 1991a: 38). Sosyal değer, tüketicilere büyük ölçüde arzu edilen gruba ait olma ve sosyal kimlik kazandırma eğilimindedir. Tüketicilerin satın alma kararları, ait oldukları ya da ait olmak istedikleri referans gruplarının değerlendirmelerinden etkilenmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 323; Pickett- Baker ve Ozaki, 2008: 282). Diğer kişiler tarafından kabul edilebilirlik veya gruplara ait olma ihtiyacı ile ilişkili olan sosyal değer genellikle gösterişli ve yüksek görünürlüğe sahip ürün ve hizmetlerin satın alınmasında etkili olmaktadır. Sosyal değer boyutu, Warner ve Lunt (1941) sosyal sınıflar, Veblen (1899) gösterişçi tüketim, Hyman (1942) referans grupları, Rogers (1962) ve Robertson (1967) fikir liderleri ve yeniliklerin yayılması çalışmalarından etkilenecek geliştirilmiştir (Sheth vd., 1991 b:161).

2.5.2.3. Duygusal değer

Duygusal değer, “*üründen kaynaklanan duygusal ve hissi duruma göre elde edilen ve algılanan fayda*” anlamına gelmektedir (Sheth vd., 1991b: 161). Duygusal değer sosyal ya da bilişsel arzulardan ziyade duygular ya da duyusal durumlar tarafından

uyarılan tüketim değeridir. Bir ürün veya hizmetten elde edilen ve hissi duruma göre oluşan duygusal değer, tüketicilerin verdikleri tepkilerle ilgilidir (Xiao ve Kim, 2009: 612). Duygusal değer tüketicilerin seçimlerini “bağlılık, nostalji, heyecan” gibi pozitif şekilde ve “korku, suçluluk, kızgınlık” gibi negatif şekilde etkileyebilmektedir (Sheth vd., 1991a). Sheth vd., (1991a), duygusal değeri geliştirirken “motivasyon, kişilik, pazarlama karması, sözsüz iletişim ve bilinçaltı algılama” boyutları çerçevesinde açıklamışlardır (Sheth vd., 1991a: 51).

2.5.2.4. Epistemik Değer

Epistemik değer “*merak ihtiyacı, bilme, yenilik ihtiyacı ve arzusundan elde edilen ve algılanan fayda*” olarak tanımlanabilir (Sheth vd., 1991b: 161). Ürün ve hizmetler yeni veya farklı bilgiler kazandırması, merak uyandırma kapasitesi ve sunmuş olduğu çeşitlilik ile epistemik değer kazanmaktadır (Sheth vd., 1991a: 21). İnsan davranışlarının temel nedenleri arasında yer alan yenilik ve çeşitlilik arayışının satın alma davranışlarını da etkilediği pazarlama uzmanları tarafından yaygın olarak kabul edilmektedir (Sheth vd., 1991a: 63). Bu kapsamda yeni bir ürüne karşı duyulan merak hissi ve yeni şeyler öğrenme arzusu tüketicilerin seçimlerini etkileyebilmektedir. Epistemik değer yenilik arayışı, merak ve optimal uyarılma, keşfedici satın alma ve çeşitlilik arayışı ile ilgili tüketici araştırmalarından etkilenilerek geliştirilmiştir (Sheth vd., 1991b).

2.5.2.5. Durumsal değer

Durumsal değer “*tercih yapan kişinin karşılaştığı özel bir durumla ilgili olarak elde edilen ve algılanan fayda*” olarak tanımlanmaktadır (Sheth vd., 1991b: 163). Beklenmedik durumlarda ortaya çıkan durumsal değer, fonksiyonel ve sosyal değeri destekleyici özelliği bulunmaktadır. Durumsal değer aslında geçici veya durumsal ihtiyaçları etkileyen seçimleri ifade etmektedir. Bu tür durumlar, belirli dönemlerde, hayat boyunca nadiren yapılacak olaylarda veya planlanmamış acil durumlarda olabilir. Sheth vd., (1991a) durumsal değer boyutunu kavramsallaştırmak amacıyla, durumsal olasılıklar ve özellikleri, önceki durumlar, fiziksel ve sosyal çevre, görev tanımı ve zamansal perspektif üzerine yapılan araştırmalardan faydalanmıştır.

Tüketim değerleri teorisi temel alınarak gerçekleştirilen çalışmalar genellikle farklı dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları, endüstriyel mallar ve hizmetlerin tüketim

değerlerini ele almaktadır (Lai, 1995; Sheth vd., 1991a,b; Sweeney ve Soutar, 2001). Fakat yiyecek tüketimi diğer mal ve hizmetlerin tüketiminden farklı olarak karakterize edildiğinden dolayı yiyecek değerleri birçok farklı özelliği içermektedir (Dagevos ve van Ophem, 2013;1474). Yiyeceklerin sahip olduğu özellikler diğer mal ve hizmetlerin özelliklerinden farklılaşmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin yiyecek seçim süreçlerindeki değerlendirmeleri ve tüketim değerleri boyutları farklılık göstermektedir. Yiyecek tüketim değerleri aşağıda açıklanmıştır.

2.6. Yiyecek Tüketim Değerleri

Tüketicinin yiyecek seçimini etkileyen değerler yıllar içerisinde geliştirilmiştir. Bu konuda yiyecek seçim sürecinin bütünsel görünümüne ilişkin ilk kavramsal model çalışması Furst vd., (1996) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yiyeceklerin seçim süreçlerinde tüketicilerin değerlendirmelerini etkileyen yiyecek tüketim değerleri farklı araştırmacılar tarafından çalışılmış ve kavramsallaştırılmasında temel alınan çalışmalar Tablo 2.6’da sunulmuştur.

Kaynak	Değer Boyutları	Yiyecek kategorisi		
Furst vd., (1996: 257)	Duyusal değer Sağlık/ besleyicilik değeri Parasal değer Kolaylık değeri Karar yönetimi değeri Kalite değeri	Genel seçimi	olarak	yiyecek
Connors vd., (2001: 192)	Tat değeri Sağlık değeri Parasal değeri Zaman/kolaylık değeri Karar yönetimi değeri	Genel seçimi	olarak	yiyecek
Lusk ve Briggeman (2009: 194)	Tat değeri Fiyat değeri Beslenme değeri Doğallık değeri Görünüm değeri Kolaylık değeri Güvenlik değeri Çevre değeri Adalet değeri Geleneksellik değeri Menşei değeri	Organik gıda		
Dagevos ve van Ophem (2013: 1474)	Ürün değeri İşlem değeri Duygusal değer Konum değeri	Genel seçimi	olarak	yiyecek

Tablo 2.6. Yiyecek tüketim değerlerinin kavramsallaştırılmasında temel alınan çalışmalar

Kaynak	Değer Boyutları	Yiyecek kategorisi
Perrea vd., (2015: 100)	Fonksiyonel değer Duygusal değer Etik değer Hedonik değer Sosyal değer	İşlenmiş ürünler
Seegebarth vd., (2015: 402)	Ekonomik değer Fonksiyonel değer Bireysel değer Sosyal değer	Organik gıda

Tablo 2.6. (devam)Yiyecek tüketim değerlerinin kavramsallaştırılmasında temel alınan çalışmalar

Furst vd., (1996) çalışmasında tüketicilerin bakkal alışverişindeki yiyecek seçim sürecinde duyusal ve parasal algılamalarının yanı sıra göze çarpan değer hususlarını duyusal, parasal, sağlık/besleyicilik, kalite, karar yönetimi ve kolaylık değeri olarak belirlemiştir. Tüketicilerin yiyecek seçimleri yaparken en çok bu altı değere odaklandığını ifade etmiştir (Furst vd., 1996: 257).

Bu değerlerden ilki *duyusal değer* yiyeceğin çoğunlukla tadı, lezzeti ile ilişkilidir fakat aynı zamanda doku, görünüm ve koku gibi diğer özelliklerini de içerir. Duyusal değer genellikle yiyecek seçim sürecinde diğer değerlere kıyasla en fazla çeşitlilik gösteren baskın bir değerdir (Furst vd., 1996: 257). *Parasal değer*, yiyeceğin sağladığı fayda ve fiyatı ile ilişkilidir. *Kolaylık değeri* ile ilgili olan hususlar zamandan tasarruf, kolay erişim veya kolay hazırlık ile ilgilidir (Furst vd., 1996: 258). *Sağlık ve besleyicilik değeri* çoğunlukla hastalık önleme, kilo kontrolü ve fiziksel refahı arttırmaya yönelik konuları kapsamaktadır (Furst vd., 1996: 258). *Karar yönetimi değeri*, yiyecek seçim sürecinde genellikle bir ailenin diğer üyeleri veya yiyeceği paylaşacak kişiler tarafından ne ölçüde kabul edileceği konusundaki düşüncelere atıfta bulunmaktadır. Özellikle başkalarının tercihlerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak seçim yapmakla sorumlu olan tüketiciler için en önemli değer hususlarından biri olarak görülmektedir. Son olarak, *kalite değeri* yiyecek seçim sürecinde genellikle ürünün mükemmelliğini ve üstünlüğünü belirtmek için kullanılmaktadır (Furst vd., 1996: 259).

Connors vd., (2001) tarafından yiyecek değerlerinin kavramsallaştırılması Furst vd., (1996) tarafından geliştirilen çerçeveye dayandırılmaktadır. Bu çalışma tat, sağlık, parasal, zaman ve karar yönetimi de dahil olmak üzere insanların yiyecek seçiminde en belirgin beş değeri tanımlamaktadır (Connors vd., 2001). Lusk ve Briggeman (2009: 194) organik yiyecek seçim sürecinde tüketiciler için ortaya

çıkan on bir yiyecek değerini belirlemiştir. Bu değerler, güvenlik, beslenme, tat, fiyat, doğallık, kolaylık, görünüm, çevre, adalet, geleneksellik ve menşei olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca tüketiciler için güvenlik, beslenme, tat ve fiyatın en önemli değer olduğu belirtilmiştir.

Dagevos ve van Ophem (2013: 1474) yiyeceğin özelliklerinin yanı sıra başka faktörleri de dikkatte alarak yiyecek değerlerini daha geniş bir bağlamda ele almaktadır. Yiyecek değerini ürün, işlem, konum ve duygusal değer olarak tanımlamaktadır. Perrea vd., (2015: 99) yiyecek tüketim değerlerini fonksiyonel, duygusal, etik, hedonik ve sosyal değer olarak ifade etmektedir. Son olarak Seegebarth vd., (2015: 402) yiyecek tüketim değerlerini ekonomik, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değer olmak üzere dört faktörü içeren bir yapı olarak ele almaktadır.

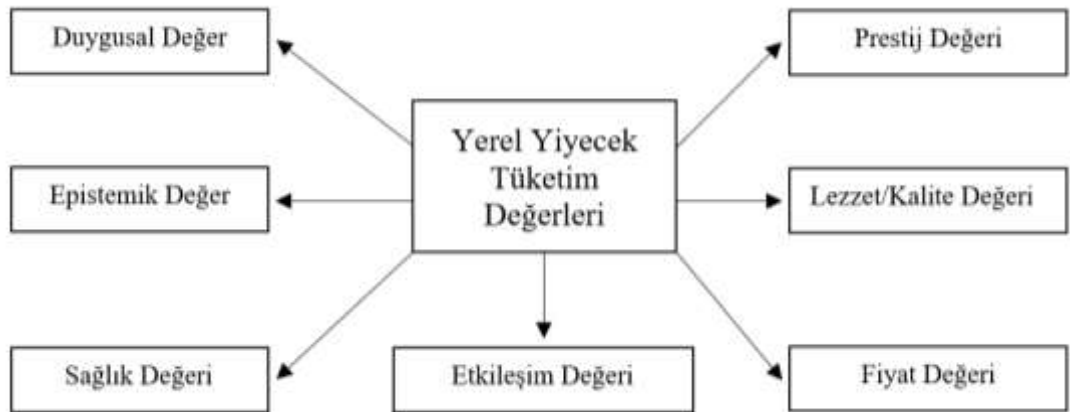
Yiyecek tüketim değerlerine yönelik çalışmaların çoğu farklı teoriler ve literatürden alınan kavramsal çerçevelere dayandığından dolayı tüketim değeri boyutları konusunda fikir birliğine varılamamıştır. Ancak bu çalışmalar yiyeceklerin tadının, tazeliğinin, görünümünün ve fiyatının tüketici davranışının önemli belirleyicileri olduğu konusunda tutarlı bulgular sunmaktadır (Furst vd., 1996; Connors vd., 2001; Lusk ve Briggeman, 2009; Dagevos ve van Ophem 2013; Perrea vd., 2015; Seegebarth vd., 2015). Aynı zamanda yiyecek tüketim değerleri boyutlarında fikir birliğine varılamamasına rağmen, yiyecek tüketim değerlerinin karmaşık birçok faktörden etkilenebilen çok boyutlu bir yapı olduğu görülmektedir.

2.7. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri

Yiyecek tüketim değerlerinin diğer somut malların ve maddi olmayan hizmetlerin tüketiminden farklı olarak karakterize edildiği ve aynı zamanda yiyecek tüketim değerlerinin birçok farklı özelliği içerdiği daha önce yapılan çalışmalarla desteklenmiştir (Furst vd., 1996; Connors vd., 2001; Lusk ve Briggeman, 2009; Dagevos ve van Ophem 2013; Perrea vd., 2015; Seegebarth vd., 2015). Yiyecek tüketiminden elde edilen temel faydaların ötesinde herhangi bir destinasyonda tüketilen yerel yiyeceklerin özellikleri ve sağladığı faydalar da farklılaşmaktadır. Bu nedenle turizm destinasyonunda sunulan yerel yiyeceklerin sahip olduğu işlevler diğer ürün, hizmet (Choe ve Kim, 2019: 246) ve hatta yiyeceklerden bile ayırt edilebilir. Örneğin bir destinasyondaki yerel yiyeceklerin tüketimi yerel kültürle tanışma, yeni yerel yiyecekler yeme, ev sahibi ülkenin yemek kültürüne

ilgi, iyi anılar beklentisi, etkileşim kurma, prestij elde etme ve turist olarak kendini ifade etme gibi faydalarla ilişkilidir (Fields, 2002; Boniface, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Long, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Pratt, 2007; Mak vd., 2012, 2017; Choe ve Kim, 2018). Ancak otelcilik ve turizm alanında yiyecek tüketim değerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar tüketim değerlerinin çok boyutlu yapısını dikkate almamıştır. Gerçekleştirilen çalışmaların çoğu, yiyecek tüketim değerlerini sadece birkaç madde kullanarak kavramsal veya ampirik olarak belirlemeye çalışmıştır (Oh, 2000; Ignatov ve Smith, 2006; Roseman, 2006; Chang vd., 2010; Mak vd., 2012; Dagevos ve van Ophem, 2013).

Choe ve Kim (2018; 2019) ise yerel yiyecek tüketim değerlerine çok boyutlu bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Bu bakış açısına göre yerel yiyeceklerin kendine özgü özellikleri ve turistlerin yerel yiyecek tüketiminden elde edebileceği farklı türde faydalar olabileceğini savunmaktadır. Yerel yiyeceklerin kendine özgü özelliklerinden dolayı yerel yiyecek tüketiminin farklı değer boyutlarının olduğunu ifade etmektedir. Choe ve Kim (2018; 2019) bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek tüketim değerlerini belirlemek amacıyla, Sheth vd., (1999a,b) tarafından tüketici seçim davranışlarını açıklamak için geliştirilen tüketim değerleri teorisinden yola çıkarak, yerel yiyecek tüketim değerlerinin temellerini kurgulamış ve yerel yiyecek tüketim değerlerini duygusal, epistemik, sağlık, prestij, lezzet/kalite, fiyat ve etkileşim değerleri olarak sıralamıştır. Belirtilen bu yedi değer yerel yiyeceklere yönelik olumlu tutum oluşturduğu ve yiyecek seçim sürecini etkilediği ileri sürülmektedir.



Şekil 2.2. Yerel yiyecek tüketim değerlerine ilişkin görsel

Şekil 2.2'de yerel yiyecek tüketim değerlerinin kavramsal modeli gösterilmiş ve yerel yiyecek tüketim değerlerinin yedi tüketim değerine ilişkin açıklamalar aşağıda belirtilmiştir. Yiyecek tüketim değerleri tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımlar esas alınarak ölçülmektedir (Choe ve Kim, 2018; Oh, 2000; Ignatov ve Smith, 2006). Ancak daha öncede belirtildiği üzere yerel yiyecek tüketiminin kendine özgü özelliklerinin olması, diğer yiyecek tüketimlerinden farklılaşması ve tek boyutlu yaklaşımların sınırlı bir bakış açısı sunması nedeniyle bu çalışmada yerel yiyecek tüketim değerlerinin çok boyutlu yapısı esas alınmıştır.

2.7.1. Yerel Yiyecek Tüketim Değerlerinin Boyutları

Turistlerin gelecekteki davranışlarını etkileyen yerel yiyecek tüketim değerleri teorisi duygusal, epistemik, sağlık, prestij, lezzet/kalite, fiyat ve etkileşim olmak üzere yedi değerden etkilenmektedir. Yerel yiyecek tüketim değerleri teorisinin yedi tüketim değerine ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

2.7.1.1. Duygusal değer

Duygusal değer, *“bir destinasyonda yerel yiyeceklerin tüketilmesi ile elde edilen, yerel yiyeceğin istenen duyguları veya duygulanımları harekete geçirme kapasitesine dayalı olarak elde edilen ve algılanan fayda”* anlamına gelmektedir (Choe, 2017: 65). Seyahat deneyimleri esnasında turistlerin kendi kültürlerinden farklı yiyecekleri deneyimlemesi, seyahatlerinin önemli ve teşvik edici bir parçası olarak görülmektedir (Falconer, 2013). Bu yiyecek deneyimleri öfke, hayal kırıklığı, kızgınlık gibi olumsuz veya mutluluk, sevinç, zevk ve heyecan gibi olumlu duygusal tepkilere neden olabilir (Ladhari vd., 2008: 570).

Turistler yerel yiyecekleri deneyimlediklerinde genellikle haz, heyecan, rahatlama gibi olumlu duygular ya da korku, suçluluk, tikslenme, öfke gibi olumsuz duygular da yaşayabilmektedir. Turistler yerel yiyecekleri hem duygusal zevk hem de temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketmektedir. Bu nedenle kendi kültüründen farklı yerel yiyecekleri tercih ederken genellikle olumlu duygusal faydalar elde etmeyi beklemektedir (Choe ve Kim, 2018: 2). Bu konuda gerçekleştirilen çalışmalarda turistlerin yerel yiyecekleri heyecan yaşama, rahatlama isteği, eğlenme ve konfor yaşama gibi olumlu duyguları hissetmek amacıyla tükettikleri belirtilmektedir (Sparks vd., 2003:9; Park vd., 2008: 174; Kim vd., 2009a: 426; Kim vd., 2010b: 65; Kim ve Eves, 2012: 1465).

2.7.1.2. Epistemik değer

Epistemik değer “*bir destinasyonda tüketlenen yerel yiyeceğin merak edinme, bilgi edinme, yenilik ihtiyacı ve kişinin bilgi arzusunu tatmin etme kapasitesine dayalı olarak elde edilen ve algılanan fayda*” olarak tanımlanmaktadır (Choe, 2017: 65). Yerel yiyecekler farklı kültüre ve yiyeceklerle yönelik olan merakın giderilmesi, yenilik yaşama, kültür ve yiyecekler hakkında bilgiler edinme gibi farklı epistemik faydalar sağlayabilir. Çünkü turistler tarafından yerel yiyecekler yeni bir deneyim yaşamak, bilgi ve kültürel sermayelerini artırmak için bir araç olarak görülmektedir (Quan ve Wang, 2004: 299; Kivela ve Crotts, 2006:372).

Turistlerin yerel yiyecekleri deneyimlerken farklı yemeklere ilişkin bilgi sahibi olma ve keşfetme isteğinin bulunduğu çeşitli çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Sparks, vd., 2003:9; Kim vd., 2009a: 426; Kim vd., 2010b: 67). Turistler ziyaret ettikleri destinasyonda yerel yiyecekleri tükettiklerinde yalnızca temel beslenme ihtiyaçlarını karşılamaz aynı zamanda öğrenme ve adaptasyon sürecine de dahil olmaktadır (Long, 2004: 23). Yerel yiyecek tüketimi sayesinde, turistler farklı kültürlerin tarihini öğrenmekte, gelenekleri ve eşsiz kültürleri keşfetmektedir (Fields, 2002: 38).

2.7.1.3. Sağlık değeri

Sağlık değeri, “*bir destinasyonda tüketlenen yerel yiyeceğin sağlığı geliştirme kabiliyetiyle ilgili olarak elde edilen ve algılanan fayda*” olarak tanımlanabilir (Choe, 2017: 64; Choe ve Kim, 2018: 2). Yiyecek seçim sürecinde sağlık değeri turistlerin yemek deneyimlerinden elde edecekleri sağlık, beslenme işlevleri, gıda güvenliği ve hijyen performansı olarak değerlendirilmektedir. Lezzet/kalite değerine ek olarak, turistlerin yiyecek seçim süreçlerinde sağlık değeri de önemli bir husus olarak vurgulanmıştır.

Yiyeceklerin, sağlık ve beslenmeyle anlamlı bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir (Pollard vd., 2002: 383). Yiyecek tüketiminde sağlıklı yaşam tarzının önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Buna ek olarak yapılan çalışmalar tüketicilerin tercihlerini yaparken yiyeceklerin sağladıkları faydalar, riskler ve kilo kontrolü gibi hususların sağlıkları için önemini dikkate alarak yiyecek seçimlerini yaptıklarını belirtmiştir (Furst, 1996: 258; Glanz vd., 1998: 1124). Mooney ve Walbourn (2001: 48) yiyecek seçim sürecinde özellikle bazı yiyeceklerden kaçınan tüketicilerin kilo,

sağlık ve doğal olmayan içerikler hakkında endişelenme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.

Turizmde ise birçok çalışma, sağlık yararlarını turistlerin yiyecek tüketimi bağlamında önemli bir tüketim değeri olarak tanımlamıştır (Torres, 2002: 297; Sparks vd., 2003: 9; Kim ve Eves, 2012: 1460). Bir destinasyonda yerel yiyecek deneyimleri esnasında turistlerin, özellikle hijyen ve güvenlik ile ilgili olmak üzere sağlık risklerinden uzak ve besleyici, sağlık yararları olan yiyecekleri tüketmeye istekli oldukları bilinmektedir (Sparks vd., 2003: 9; Cohen ve Avieli, 2004: 761; Kim vd., 2009a: 426; Kim ve Eves, 2012: 1460).

2.7.1.4. Prestij değeri

Prestij değeri “*bir destinasyonda tüketilen yerel yiyeceğin sosyal benlik kavramını geliştirme kabiliyetine dayalı olarak elde edilen ve algılanan fayda*” anlamına gelmektedir (Choe, 2017: 65). Yiyecek tüketimi sadece besin değeri ve sağlık yararları ile alakalı değildir aynı zamanda yiyecekler tüketilirken sosyal, ekonomik, kültürel, politik ve demografik endişeler de göz önünde bulundurulmaktadır (Keane ve Willetts, 1994). Kısacası yiyecekler öz kimlik oluşturmak, sosyal statüyü arttırmak ve kültürel sermayeyi geliştirmek için bir araç haline gelmiştir (Warde ve Martens, 2000: 215-224; Cappeliez ve Johnston, 2013: 451).

Alanyazında iyi bir ortamda gerçekleştirilen başarılı bir yemek sunumunun bireylerde prestij ve statü unsuru olarak algılandığı bilinmektedir. Fields (2002: 40), kaliteli bir restoranda yemek yerken görülmenin, prestij elde etme açısından etkili bir unsur olduğunu ileri sürmüştür. Benzer şekilde Fodness (1994: 564), kaliteli restoranların ve sundukları yemeklerin, insanların seyahat nedenleri arasında olduğunu ifade etmiş ve bunun saygınlık kazanma arayışıyla ilişkili olabileceğini ileri sürmüştür. Aynı şekilde yapılan çalışmalarda tatil deneyimi esnasında tüketilen yiyeceklerin statü, prestij kazanma ve sosyal statüyü arttırmak amacıyla tüketilebileceği ifade edilmiştir (Fields, 2002: 40; Park vd., 2008: 178; Kim, vd., 2009a: 427).

2.7.1.5. Lezzet/kalite değeri

Lezzet/kalite değeri, “*bir destinasyonda tüketilen yerel yiyeceğin tadı, kalitesi ve beklenen fonksiyonel performansı nedeniyle yerel yiyecek tüketiminden elde edilen ve algılanan fayda*” olarak tanımlanabilir (Choe, 2017: 64; Choe ve Kim, 2019:

253). Yiyecek seçiminde lezzet/kalite değeri turistlerin yemek deneyimlerinin kalitesi, özellikle yemeğin tadı, görünüşü, kokusu, yemeğin duyuşal yönleri ve yiyecek etkinliğinin kalitesi ve performansı olarak değeriendirilmektedir (Choe ve Kim, 2018: 2). Yerel yiyecek tüketim değeriilerine göre lezzet/kalite değeri turistlerin tercihlerinde önemli etkiye sahip bir değeri boyutudur (Choe ve Kim, 2019: 253).

Yiyeceklerin duyuşal algılarının neredeyse tüm yiyecek ve içecek ortamlarında çoğu insan için önemli bir faktör olabileceği bilinmektedir. Yiyeceklerin duyuşal algılarının yiyeceğin değeriendirilmesinde önemli fizyolojik ve psikolojik rol oynayabileceği vurgulanmıştır (Furst vd., 1996: 258). Turizm açısından bakıldığında yiyecek seçim sürecinde yiyeceklerin görünüş, tat ve kokusunun önemli olduğu dikkat çekmektedir (Fields 2002: 38). Turistlerin yemek deneyimlerinin kalitesi, özellikle yemeğin tadı, yemeğin duyuşal yönleri ve yiyecek etkinliğinin kalitesi ve performansı olumlu tutumlar oluşturmak için gereklilik arz etmektedir (Kivela ve Crofts, 2006: 375; Kim ve Eves, 2012: 1465). Lezzetli/kaliteli yemeğin, turistler tarafından tatil deneyimleri boyunca aranan en temel eğlence etkinliklerinden biri olduğu daha önce yapılan çalışmalara desteklenmiştir (Nield vd., 2000: 382; Telfer ve Hashimoto, 2003; Mak vd., 2012: 931).

2.7.1.6. Fiyat değeri

Fiyat değeri, “*bir destinasyonda tüketilen yerel yiyeceğin maliyeti nedeniyle elde edilen algılanan fayda*” olarak tanımlanmaktadır (Choe, 2017: 65). Fiyat turistlerin yiyecek seçim süreçlerinde ve restoran tercihlerinde önemli bir değerişken olarak rol oynamaktadır. Pearson vd., (2011: 894) gerçekteştirdikleri çalışmada tüketicilerin %45’inin yerel yiyeceği yüksek fiyat ile ilişkilendirdiğini belirtmiştir. Ayrıca, Weatherell vd. (2003: 241) katılımcıların büyük çoğunluğunun yerel yiyeceğe yönelik ilgilerinin olduğunu fakat yiyeceklerin fiyatı ve kalitesi uygun olmazsa satın almaya devam etmek istemediklerini saptamıştır. Yee ve Harrisburg (2015: 46), Hong Kong’daki en tanınmış yemek yazarlarının yorumlarını analiz ettiği çalışmasında çoğu turistin, parasının karşılığını aldıklarında ve fiyatın daha ekonomik olduğunu algıladıklarında yerel yemeklere yönelik olumlu bir tutum sergilidekilerini belirtmiştir.

2.7.1.7. Etkileşim değeri

Etkileşim değeri “*bir destinasyonda tüketilen yerel yiyeceğin insanlar arasındaki etkileşimi artırma kapasitesinden elde edilen ve algılanan fayda*” olarak tanımlanmaktadır (Choe, 2017: 65). Alanyazında seyahat esnasında tüketilen yiyeceklerin sosyalleşme ve birlikteliği sağladığına ilişkin bulgular, yiyecek turizminde etkileşim değerinin önemini vurgulamaktadır (Ignatov ve Smith, 2006: 252; Kim vd., 2009a: 427). Yerel yiyeceklerin, seyahat arkadaşlarıyla sosyal bağları arttırma ve bir destinasyondaki yeni insanlarla ilişkiler kurma gibi sosyal faydalar sağlayabileceği belirtilmektedir (Mak vd., 2012: 933). Ignatov ve Smith'e (2006: 252) göre, bir destinasyonda yenilen yemekler aile ve arkadaşlık bağlarını güçlendirmektedir.

Benzer şekilde Fields (2002: 39), seyahat esnasında yenilen yemeklerin, insanlara zevk ve tercihlerini paylaşma açısından da önemli fırsatlar sağladığını öne sürmekte ayrıca yemeklerin, yeni bir sosyal ilişki kurmak ve sosyal ilişkileri güçlendirmek açısından önemli olduğunu ifade etmektedir. Smith (2007: 114), aile ve arkadaşlar ile tadılan yerel yemeğin turistler açısından önemli bir motivasyon olduğunu ve destinasyon açısından çekicilik unsuru olduğunu belirtmektedir. Alanyazında seyahat deneyimleri esnasında turistlerin yemek yerken bireylerarası ilişkileri, birlikteliği, sosyalleşmeyi, yeni insanlar tanımayı, aile ile birlikte zaman geçirme gibi (Fields, 2002: 39; Sparks vd., 2003: 9; Park vd., 2008: 178; Kim vd., 2009a: 427; Smith ve Castello, 2009: 63; Kim vd., 2010b: 67; Kim ve Eves, 2012: 1465) birtakım faydalar elde edebileceği belirtilmiştir.

2.7.2. Yerel Yiyecek Tüketim Değerlerine İlişkin Alanyazın

Sheth vd., (1991), tarafından geliştirilen tüketim değerleri teorisi tüketici davranışlarını tahmin etmek amacıyla dayanıklı ve dayanıksız ürün veya hizmetlere uygulanmıştır (Sheth vd., 1991b; Sweeney ve Soutar, 2001; Park ve Rabolt, 2009; Turel vd., 2010; Lin ve Huang, 2012). Ancak, bu teorinin yerel yiyecek tüketimine odaklanması oldukça yeni bir araştırma konusudur. Alanyazında şu ana değin bu konuya odaklanan sadece dört tane çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmaların genel bir özeti Tablo 2.7’de özetlenmiştir. Choe ve Kim (2018), turistlerin yerel yiyecek tüketim değerlerinin turistlerin yerel yiyeceğe ilişkin tutumuna, yiyecek imajına ve davranışsal niyetlerine yönelik etkisini incelemiştir. Bu çalışmada lezzet/kalite, duygusal ve epistemik değer, turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tutumlarını

olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aşık (2018), Ayvalık'ta 428 yerli turist üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada yerel yiyecek tüketim değerlerinin destinasyona yönelik tutum, tavsiye etme ve yeniden ziyaret niyeti arasında olumlu ve anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Yerel yiyecek tüketim değerleri duygusal değer, epistemik değer, prestij değeri, lezzet/kalite değeri, fiyat değeri ve etkileşim değeri olmak üzere toplam altı boyutta incelemiştir. Aynı zamanda olumlu tutum üzerinde en etkili olan tüketim değerleri boyutunun lezzet/kalite değeri olurken, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde en etkili tüketim değeri boyutunun ise duygusal değer olduğu belirlenmiştir. Choe ve Kim (2019), yerel yiyecek tüketim değerlerini kavramsallaştırmak ve ölçmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada duygusal, epistemik, sağlık, prestij, lezzet/kalite, fiyat ve etkileşim değeri olmak üzere yedi boyut belirlemiştir. Rousta ve Jamshidi (2020) turistlerin yerel yiyecek tüketim değerleri, destinasyonun yiyecek imajı ve yerel yiyeceklere yönelik tutumlarına odaklanarak bunların gelecekteki davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlar, lezzet/ kalite değerinin, sağlık değerinin, fiyat değerinin, duygusal değer ve prestij değerinin, turistlerin yerel yiyeceğe yönelik tutumu üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Destinasyonun yiyecek imajı, yiyecek turizmi için destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilemezken, yerel yiyecek önerme niyetini olumlu etkilemiştir. Soltani vd. (2020), yerel yiyecek tüketim değerleri, yerel yiyecek deneyim değeri ve sosyal medya etkileyicileri, yerel yiyeceğe yönelik tutum ve yiyecek imajı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bu çalışmada yerel yiyecek tüketim değerlerinin, deneyimsel değeri ve sosyal medya etkileyicilerin yerel yiyeceğe yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Örneklem	Temel Sonuç(lar)
Aşık (2018)	Yerel yiyecek tüketim değerleri ile olumlu tutum, tavsiye etme ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri incelemek	Türkiye	428	Yerel yiyecek tüketim değerleri ile olumlu tutum, tavsiye etme ve yeniden ziyaret niyeti arasında olumlu ve anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Choe ve Kim (2018)	Yerel yiyecek tüketim değerleri, yerel yiyeceklerle yönelik tutum, yiyecek imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemek	Hong Kong	875	Yerel yiyecek tüketim değerlerinin, yerel yiyeceklerle yönelik tutum, yiyecek imajı ve turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Choe ve Kim (2019)	Yerel yiyecek tüketim değerleri ölçeğini geliştirmek	Hong Kong	870	Yerel yiyecek tüketim değerlerinin lezzet/kalite, sağlık, prestij, epistemik, etkileşim, fiyat ve duygusal değer olmak üzere yedi boyuttan oluştuğu belirlenmiştir.
Ramshidi ve Rousta (2020)	Yerel yiyecek tüketim değerlerinin, yiyecek imajına ve yerel gıdaya yönelik tutumlarına odaklanarak gelecekteki davranışları üzerindeki etkisini incelemek	İran	891	Lezzet/kalite, sağlık, fiyat, duygusal ve prestij değerlerinin, turistlerin yerel yiyeceğe yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Soltani vd., (2020)	Yerel yiyecek tüketim değerleri, yerel yiyecek deneyim değeri ve sosyal medya etkileyicilerinin turistlerin yerel yiyeceğe yönelik tutumlarını ve yiyecek imajını nasıl etkilediğini incelemek	İran	379	Yerel yiyecek tüketim değerlerinin, yiyecek deneyim değerinin ve sosyal medya etkileyicilerinin yerel yiyeceklerle yönelik davranışsal niyetleri ve yiyecek imajını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Hussain vd., (2022)	Yerel yiyecek tüketim değerleri, yerel yiyeceklerle yönelik tutum ve yiyecek deneme niyetleri arasındaki ilişkide neofobi ve neofilin düzenleyici etkisini incelemek	Pakistan	250	Yerel yiyecek tüketim değerlerinin, yerel yiyeceğe yönelik tutumu üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır. Neofilin yerel yiyeceğe yönelik tutum üzerindeki etkiyi güçlendirdiği tespit edilmiştir.

Tablo 2.7. Yerel yiyecek tüketim değerlerine ilişkin alanyazın



3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, ölçme aracına, verilerin toplanmasına ve verilerin analizine yönelik bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Sosyal bilim araştırmalarında model “*nesneler, olgular ve olaylar, süreç ve sistemlerle ilgili kavramlar ve bunlar arasındaki ilişkileri kurup ispatlama yolu olarak*” tanımlanabilir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014: 97). En genel ifadeyle araştırma modeli, bilimsel bir araştırma probleminin çözülebilmesi amacıyla araştırmacıya en güvenilir yolu gösteren mantık düzenidir. Modeller sayesinde karmaşık ve kavranması zor olan ilişkiler daha kolay anlaşılır hale gelmektedir. Araştırmacı, araştırma modeli sayesinde çalışmada nasıl bir yol izleyeceğini belirlemektedir başka bir ifadeyle araştırmasını ve süreçlerini tasarlamaktadır (Karasar, 2005: 34).

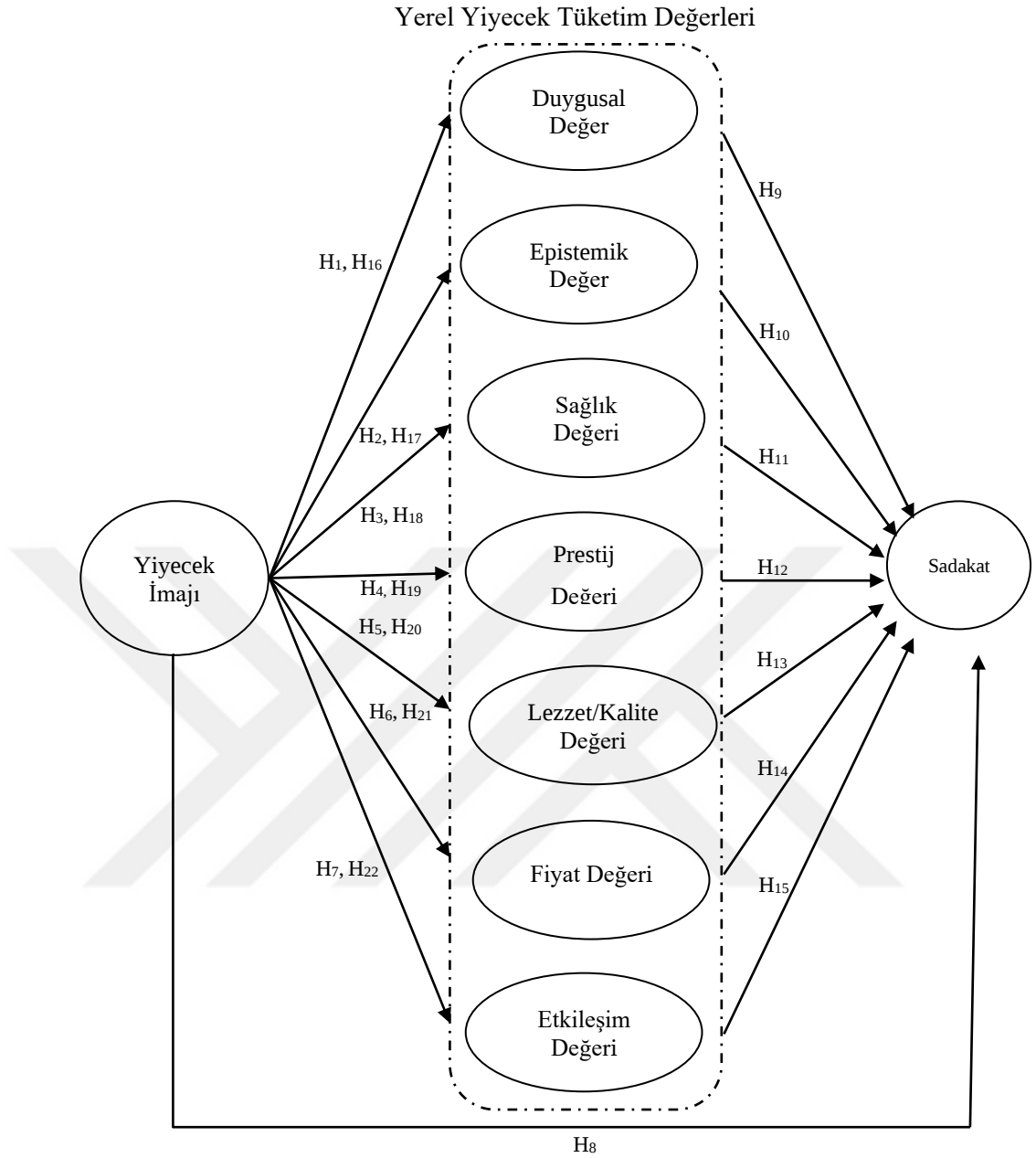
Epistemolojik ve yöntembilimsel nedenlerden dolayı nicel ve nitel paradigmlar açısından kullanılan modeller farklılık göstermektedir. Araştırmada hangi modelin kullanılacağı araştırma sorusunun yapısıyla ilgilidir. Eğer araştırmacı değişik bilim adamları tarafından defalarca çalışılmış ve test edilmiş bir teori üzerinde çalışıyorsa olgunlaşmış bir teori üzerinde çalışıyor demektir. Bu durumda artık ilişkilerin çeşitlendirilmesi, aracı ve koşulsal değişkenlerin ortaya çıkarılması için nicel paradigmaya dayalı modeller seçilmelidir. Ancak teorik yapı ve altında yatan süreçlerin nasıl ortaya çıktığı hakkında çok az bilgi bulunuyor ise yeni ortaya çıkan teorik düzlem üzerinde çalışıyor demektir. Olgunun anlaşılması için daha zengin verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu gibi durumlarda da nitel paradigmaya dayalı modellerin kullanılması önerilir (Edmondson ve McManus, 2007: 1159, 1169; Gürlek, 2019: 60-61).

Bu araştırma kapsamında ele alınan imaj, tüketim değerleri teorisi ve sadakat kavramı turizm alanyazınında yaklaşık otuz yıldır araştırmacıların üzerinde yoğunlaştığı bir araştırma alanıdır (Choy, 1992; Stevens, 1992; Reichheld ve Teal, 1996; Baloglu ve McCleary 1999; Sánchez vd., 2007; Sweeney ve Soutar, 2001). Ancak yiyecek imajı, yerel yiyecek tüketim değerleri ve sadakat arasındaki ilişkileri birlikte ele alan bir çalışmaya taranan alanyazında rastlanmamıştır. Yiyecek imajının sadakat üzerindeki etkisinde yerel yiyecek tüketim değerlerinin aracılık

rolü olabileceği göz önüne alınarak, bu çalışma planlanmış ve Şekil 1’de yer alan model oluşturulmuştur. Yiyecek turizminde sadakatin oluşumunda yiyecek imajının rolünü anlamak ve açıklamak önemli hale gelmektedir. Çünkü her geçen gün turistler için gastronomik turizm ürünlerinin önemi artmaktadır. Bu ürünleri deneyimlemek için turistler seyahat etmekte ve seyahatlerinde gastronomi önemli bir yer tutmaktadır. Yiyecek turizminde sadakatin daha iyi anlaşılabilmesi için yiyecek imajı, sadakat ve yerel yiyecek tüketim değerlerinin aynı model içerisinde incelenmesi bütüncül öneriler geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Yiyecek tüketimi ve turist davranışları ilişkisinin değişik yönlerinin ortaya çıkartılması, aracı değişkenlerin ilişki mekanizması üzerinde ne tür etkilerinin olduğunun ortaya koyulması için nicel yöntemlerin kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle daha öncede belirtildiği üzere olgunlaşmış bir teorik düzlemin nicel paradigmaya dayalı modeller ile çalışılmasının daha uygun olduğu ifade edilmektedir. Nicel paradigmaya dayalı araştırma modelleri kendi içerisinde çok çeşitlilik göstermektedir (Büyüköztürk vd., 2014; Karasar, 2005). Genellikle araştırmacının amacına uygun olarak tarama ve deneme modeli olmak üzere iki temel yaklaşım ele alınarak sınıflandırılmaktadır. Tarama modeli, araştırmacının amacı doğrultusunda mevcut durumu olduğu gibi tasvir etmeyi amaçlamaktadır (Karasar, 2005: 34, 2014: 77-78). Deneme modeli ise laboratuvar koşullarında ya da kontrollü ortamlarda bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini incelemektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2014: 98).

Bu çalışmada yiyecek imajı, sadakat ve yerel yiyecek tüketim değerleri değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir ve bundan dolayı araştırma modeli olarak ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu araştırma modeli birden çok değişken arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde kullanılır. Bu model, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği ve değişim varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır ve birden çok değişken arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde kullanılır (Crano ve Brewer, 2002). İlgili araştırma modeli, Şekil 3.1’de sunulmuştur.



Şekil 3.1. Hipotetik araştırma modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edildiği, bulguların genellendiği ve içerisinde araştırma örnekleminin seçildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan grup olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2014: 80). Araştırma evreninin tamamına ulaşmak hem zaman hem de maliyet açısından oldukça zor ve imkansızdır. Bu nedenle araştırma evreni içerisinde belirli yöntemler kullanılarak örneklem seçilir. Örneklem ise, özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden sistematik bir şekilde seçilen ve

evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük bir kümeyi ifade etmektedir (Büyüköztürk vd., 2014: 80). Tanımdan da anlaşılacağı üzere seçilen örneklemin en önemli hususu araştırma evrenini iyi bir şekilde temsil etmesidir (Büyüköztürk vd., 2014: 81; Neuman, 2012: 319). Bu kapsamda araştırmada kullanılan veriler İstanbul ve Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerden toplanmıştır.

Bu illerin seçilmesinin iki önemli temel nedeni bulunmaktadır. Birincisi Antalya ve İstanbul yabancı turistler tarafından en çok tercih edilen destinasyonlardır. Türkiye'yi 2020 yılında 12.734.213 yabancı turist ziyaret etmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Tüm dünyayı etkileyen pandemi nedeniyle Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısında bir önceki yıla göre %71,7 düzeyinde bir azalma görülmüştür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Ancak yabancı turist sayısında her ne kadar ciddi bir düşüş yaşansa da İstanbul ve Antalya 2020 yılında da en çok turist çeken destinasyonlar olmuştur (Tablo 3.1). Bu sayılara bakıldığında İstanbul ve Antalya yabancı turistler tarafından en fazla tercih edilen destinasyonlardır.

Destinasyonlar	Yabancı Turist Sayısı
İstanbul	5.001.981
Antalya	3.444.426
Toplam	8.446.407

Tablo 3.1. İstanbul ve Antalya'yı 2020 yılında ziyaret eden yabancı turist sayısı (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020)

Tablo 3.1'de İstanbul ve Antalya'yı 2020 yılındaki yabancı turist sayılarına ilişkin veriler gösterilmektedir. Buna göre bu iki destinasyonu ziyaret eden yabancı turistlerin sayısı Türkiye'yi 2020 yılında ziyaret eden toplam turist sayısının yarsından fazla olduğu görülmektedir.

Bu iki destinasyonun tercih edilmesinin ikinci nedeni buralarda yiyecek içecek faaliyetlerinin gelişmiş olması, yiyecek içecek işletmelerinin sayıca fazla olması ve yabancı turistlerin Türk mutfağının çeşitli lezzetlerinin bir arada görebilmesi açısından nadir yerler olarak görülmesidir. İstanbul ve Antalya'da bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısına ilişkin kesin bir veriye ulaşılamamıştır. Ancak bu konuda hazırlanan bir rapora göre Türkiye'de yaklaşık olarak 150.000 restoran ve kafenin bulunduğu sektörün 20 milyar dolarlık gelire sahip olduğu belirtilmiştir. Bu gelirin % 43'ünün İstanbul'dan ve % 30'nun Antalya'nın da içinde bulunduğu şehirlerden elde edilirken kalan yüzdeliğin ise tüm Türkiye'ye dağıldığı ifade

edilmiştir (HRI Food Service Sector, 2016). Tüm bu gerekçeler kapsamında iddia edilen ilişkilerin test edilmesi için Antalya ve İstanbul destinasyonları araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen iki destinasyonu ziyaret eden yabancı turistler çalışmanın evrenini oluşturmuştur.

Araştırma evreninin çok büyük olması ve evren birimlerinin tümüne ulaşmanın imkansız olmasından dolayı bu çalışmada evreni temsil edebilecek bir örneklemin alınması tercih edilmiştir. Bu kapsamda alanyazında kabul gören çeşitli örneklem büyüklüğü saptama yaklaşımları bulunmaktadır. Örneğin, Altunışık vd. (2012: 137) örneklem büyüklüğünün 30-500 arasında olmasının birçok çalışma için yeterli olduğunu ifade etmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinin yapılacağı çalışmalarda ise gözlenen değişken sayısının 10 katı civarındaki örneklem sayısı yeterli kabul edilmektedir (Roscoe, 1975 akt. Ural ve Kılıç, 2018: 43; Tanaka vd., 199: 130; Kline 2011: 12). Hair vd., (2014a: 100) örneklem büyüklüğü için önerisi analiz edilecek değişken sayısının en az beş katı kadar gözlem sayısına sahip olunması şeklindedir. Örneğin madde sayısı 50 ise minimum örneklem büyüklüğünün 250 olması tavsiye edilir.

Örneklem sayısını belirlemede, yaygın olarak kullanılan bir diğer yaklaşım ise formül ile hesaplamadır. Sosyal bilimlerde örneklem büyüklüğünün hesaplanması için çeşitli formüller kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2014: 94; Nakip, 2006: 236). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Yamane (2001), tarafından önerilen formül kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan örnekleme formülü aşağıda yer almaktadır (Yamane, 2001: 116).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Evren büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

z: İstenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: Kabul edilebilir sapma toleransı (0.05 ya da 0.01)

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

Tablo 3.1'de yer alan İstanbul ve Antalya destinasyonlarını ziyaret eden yabancı turistlerin 2020 yılı içerisindeki toplam sayısı 8.446.407'dir. Bu doğrultuda;

$$n = \frac{8446407 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{8446407 \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = 384,142$$

Dolayısıyla bahsi geçen örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemleri ve yaklaşımları çerçevesinde araştırma kapsamında 385 örneklemin ulaşılması yeterlidir. Ancak, bu çalışmada Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi yapıldığından dolayı küçük bir örneklem büyüklüğünün bazı problemlere neden olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca büyük örneklemelerin genellikle oldukça güvenilir sonuçlar ürettiğini ve örnekleme hatasını azalttığı (Hair vd., 2014a) düşünüldüğünden dolayı mevcut araştırma kapsamında 716 örnekleme ulaşılmıştır.

Araştırma evrenine ilişkin tam bir listenin bulunmamasından dolayı örneklem çerçeve listesinin tespit edilmesi mümkün olmamaktadır. Bundan dolayı bu gibi durumlarda sosyal bilim araştırmalarında genellikle olasılığa dayalı örneklem teknikleri kullanılamamaktadır (Büyüköztürk vd., 2014: 83). Bu araştırmada da araştırma evrenine ilişkin kesin bir listenin bulunmamasından dolayı örneklem seçilirken olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir örnekleme ve amaçlı örnekleme yöntemleri sırayla kullanılmıştır. Araştırmaya katılacak olanlar kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi ve amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolay ulaşılabilir örnekleme, kolay bulunan ya da ulaşılabilir deneklerin araştırmaya katılması ve rasgele seçimin yapılabilmesi için kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme ise araştırma sorunsalına uygun belirli özellikleri taşıyan deneklerin seçilmesi amacıyla kullanılmıştır (Neuman, 2012: 320-321). Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi uygulanırken, tüm yabancı turistlere sistematik bir şekilde yaklaşmak yerine, her bir katılımcı rasgele seçilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi uygulanırken ise katılımcıların 18 yaşından büyük olması, yabancı milliyetten olması, bölgede en az bir gece konaklama yapmış olması, Türk yerel yemeklerini deneyimlemiş olması ve çalışmaya gönüllük esasına dayalı olarak katılması ölçütleri dikkate alınmıştır. Ayrıca bu araştırmada, araştırma yanlılığını önlemek için birlikte seyahat eden her aileden ya da çiftten sadece bir katılımcının araştırmaya katılması sağlanmıştır. Bahsi geçen tüm bu önlemler ile örneklem seçiminin mümkün olduğunca tesadüfi olarak gerçekleştirilmesi ve örneklemin temsil gücünün artırılması amaçlanmıştır.

3.3. Ölçme Araçları

Bu araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket, araştırmaya katılanların belirli bir konuda davranışlarını, inançlarını veya tutumlarını daha önceden belirlenmiş bir sırada ve yapıda oluşturulmuş sorulara dayalı olarak elde etmeyi sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2014: 124). Anketin kolay ve ekonomik bir teknik olması, geniş kitlelere ulaşabilme özelliği ile evreni temsil etme gücünün artması ve istatistiki programlar aracılığıyla daha kolay analiz edilebilmesinden dolayı (Büyüköztürk vd., 2014: 124) bu araştırmada anket formunun kullanılması tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun oluşturulmasında yiyecek imajı, yerel yiyecek tüketim değerleri ve sadakat ile ilgili daha önceden yapılmış çalışmalardan faydalanılmıştır. Anket formu demografik bilgileri ve seyahat davranışlarını saptamaya yönelik sorular ile birlikte dört bölümden oluşmuştur.

Birinci bölümde **“yiyecek imajını”** belirlemeye yönelik olarak Choe ve Kim (2019) tarafından yerel yiyecek tüketim değerlerine yönelik çalışmada uygulanan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeği Choe ve Kim (2019) yabancı turistlere uygulamış ve maddeler ilgili çalışmalardan seçilmiştir (Fields, 2002; Hall ve Sharples, 2004; Kim vd., 2012; Kivela ve Crotts, 2009; Lee vd., 2011). Ölçek tek boyuttan ve 5 ifadeden oluşmuştur. Güvenirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu (Cronbach alfa = 0,88) gözlemlenmiştir.

İkinci bölümde **“yerel yiyecek tüketim değerlerinin”** belirlenmesi amacıyla Choe ve Kim (2019) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek doğrudan yerel yiyecek tüketim değerlerinin saptanması amacıyla geliştirilmiş olması, geliştirilme sürecinde sadece turizmle ilgili deneklerin kullanılması, yüksek düzeyde güvenilirliğe ve geçerliğe sahip olması gibi çeşitli avantajlara sahiptir. Bahsi geçen gerekçeler dikkate alındığında yerel yiyecek tüketim değerlerini ölçmek amacıyla Choe ve Kim (2018) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçek duygusal, epistemik, sağlık, prestij, lezzet/kalite, fiyat ve etkileşim değeri olmak üzere yedi boyuttan ve 29 ifadeden oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde **“sadakati”** ölçmek için önceki araştırmalarda olduğu gibi davranışsal niyet ifadeleri kullanılmıştır (Yoon ve Uysal, 2005; Chi ve Qu, 2008; Kim, vd., 2010a; Prayag ve Ryan, 2012; Tu vd., 2017; Zhang vd., 2019; Williamson

ve Hassanli, 2020). Bir turistin sadakat niyetini ölçmek için alanyazın taraması sonucunda tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti olarak iki tür davranışsal niyet ifadesine yer verilmiştir. Bu çalışmada da yiyecekleri tavsiye etme ve yiyecek turizmi için destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti olmak üzere iki farklı davranışsal niyet ifadesi kullanılmıştır (Williamson ve Hassanli, 2020). Sadakat ölçeği tek boyuttan ve 3 ifadeden oluşmaktadır.

Anketin dördüncü ve son bölümünde ise yabancı turistlerin demografik özellikleri ve seyahat davranışlarına (cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim düzeyi, medeni durum, yıllık gelir, ziyaret sebebi ve kalış süreleri) yönelik 10 soru yer almıştır.

Anket formu 7'li likert tipinde hazırlanmış ifadelerden oluşmuştur. Likert tipinde hazırlanan ölçme araçları katılımcıların önermelere ne derece katılıp katılmadığını gösteren eşit aralıklarla derecelendirilmiş ölçüm biçimini ifade etmektedir (Garland, 1991: 66; Kozak, 2015: 78). Bu tarzda hazırlanmış ölçeğin diğer ölçeklere göre daha hassas ölçüm yaptığı (Tsang, 2012: 127), daha güvenilir olduğu (Finn, 1972: 256; Preston ve Colman, 2000: 11) ve katılımcıların gerçek değerlendirmesini daha iyi yansıttığı (Finstad, 2010: 105) öne sürülmektedir. Bu kapsamda bahsi geçen nedenlerden dolayı 7'li likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak, katılımcıların ifadeleri cevaplamaları istenmiştir.

Araştırma kapsamında farklı milletten turistlere anket uygulanacağı için turist milliyetleri dikkate alınarak anketler hazırlanmıştır. İstanbul'a 2020 yılında en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sırasıyla şunlardır: Rusya, Almanya ve İngiltere'dir. Antalya'ya ise en çok sırasıyla Rusya, Ukrayna, Almanya ve İngiltere'den ziyaretçiler gelmiştir (TÜRSAB, 2020). Bundan dolayı anketler İngilizce, Almanca ve Rusça olarak hazırlanmıştır.

Anket formunda kullanılan ilgili ölçeklerin İngilizce dilinde geliştirilmiş olması nedeniyle ve yabancı turistlere uygulanacak olması sebebiyle herhangi bir değişikliğe gidilmeden orijinal ölçekler kullanılmıştır. Daha sonra ilgili anket formu araştırmaya katılımın ve anketin uygulanabilirliğini artırmak için Almanca ve Rusça dillerine de çevrilmiştir. Bu çeviri sürecinde çeviri-tekrar-çeviri yöntemi kullanılmıştır (Brislin, 1970, 1976). Anket formu hem kaynak (İngilizce) hem de hedef dil (Almanca, Rusça) bilgisine sahip çevirmenler tarafından tercüme edilmiştir. Çevirmenlerden gelen Almanca ve Rusça anketler bu sefer yine aynı

özelliklere sahip farklı çevirmenlere iletilerek İngilizceye çevrilmiştir. Ardından her bir dilden gelen anketlerin İngilizcesi kıyaslanmıştır ve kıyaslama neticesinde her bir dilden gelen anketin aynı anlamı taşıyacak şekilde çevrildiği görülmüştür. Nihai olarak anlam farklılıklarının bulunmaması sebebiyle ilk çeviri aşaması sonrasına çevirtirilen Almanca ve Rusça anketlerin kullanımı uygun görülmüştür.

3.4. Pilot Çalışma

Anket formunun bütün olarak anlaşılabilirliğini, ölçeklerin güvenilirliğini ve uygunluğunu inceleyebilmek için pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimlerde yapılacak olan pilot çalışmalarda örneklem hacmine yönelik farklı görüşler belirtilmektedir. van Belle (2002: aktaran Johanson ve Brooks, 2010) pilot çalışma için en az 12 katılımcının olması gerektiğini belirtirken; Johanson ve Brooks'a (2010) göre ise, pilot çalışmalarda 30 katılımcının yeterli olacağı belirtilmiştir. Karasar (2014) ise pilot çalışmalarda en az 100 katılımcıya ulaşılmasının gerektiğini vurgulamıştır. Bu kapsamda söz konusu önerilerde dikkate alınarak 5-8 Haziran 2021 tarihleri arasında Antalya'yı ziyaret eden ve Türk mutfağına özgü yemekleri deneyimlemiş olan yabancı turistlerle pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Pilot çalışma üç farklı dilde hazırlanan anketlerden ve her biri için 35 yabancı turist (İngiliz, Rus ve Alman) seçilerek toplamda 105 yabancı turist ile yüz yüze mülakat şeklinde gerçekleştirilmiştir. Rus ve Alman turistlerle iletişimi daha kolay hale getirmek için turist rehberlerinden destek alınmıştır. Bu pilot çalışma kapsamında ölçme aracının anlaşılabilirliği ve biçimi incelenmiş olup ifadelerin genel anlamda kısa, açık ve anlaşılır olduğu ifade edilmiştir. Ardından oluşturulan veri setinde yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Böylelikle ölçeklerin iç tutarlılıklarını gösteren Cronbach Alfa katsayısına ulaşılmıştır. Tablo 3.2'de her bir ölçek için hesaplanan güvenilirlik sonuçları yer almaktadır.

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa katsayısı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu
Yiyecek İmajı	5	0,956	0,743-0,878
Sadakat	3	0,909	0,742-0,799
Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri			
Duygusal Değer	4	0,828	0,646-0,738
Epistemik Değer	6	0,935	0,621-0,859
Sağlık Değeri	4	0,884	0,644-0,697
Prestij Değeri	4	0,920	0,584-0,832
Lezzet/Kalite Değeri	4	0,877	0,577-0,705
Fiyat Değeri	2	0,932	0,872
Etkileşim Değeri	2	0,910	0,834

Tablo 3.2. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerleri

Ölçek güvenilirliğinde incelenen Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu değer en az 0,70 olması önerilmektedir (Churchill, 1979). Bu değer 1' e yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi de artmaktadır (Kalaycı 2010: 405). Ayrıca madde-toplam korelasyon değerlerinin 0,250'den büyük olması beklenmektedir (Kalaycı, 2010: 412). Pilot uygulamanın ardından yapılan analiz sonucunda ölçeklerin genel olarak yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca madde-toplam puan korelasyon katsayıları istatistiki açıdan belirtilen değerlerde olduğu tespit edilmiştir. Pilot çalışmanın ardından ölçek maddelerinde güvenilirlik, biçim ve anlaşılabilirlik açısından herhangi bir sorun olmadığı sonucuna ulaşılmış ve araştırma verilerinin toplanma sürecine geçilmiştir.

3.5. Verilerin Toplanması

Veri toplama işlemi 2021 yılının Haziran, Temmuz aylarında ve yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada veriler toplanırken İstanbul ve Antalya'da yabancı turistlere düzenlenen turlardan faydalanılmıştır. Bu turlarda rehberler eşliğinde tarihi yerleri ziyaret eden yabancı turistlerle rehberler aracılığıyla iletişime geçilmiş ve turistlere araştırma kısaca açıklanmıştır. Araştırmaya katılmak için gönüllü olan turistlerin anketi doldurmaları sağlanmıştır.

Veriler araştırmacının kendisi ile birlikte 3 araştırmacı tarafından toplanmıştır. Bu kişiler daha önceden bilimsel çalışmalar gerçekleştirmiş, akıcı İngilizce konuşabilen kişilerdir ve kendilerine araştırmaya başlamadan önce gerekli eğitimler verilerek bilgilendirmeler yapılmıştır.

Araştırma alanı olarak İstanbul'da Topkapı Sarayı, Ayasofya Camii, Sultan Ahmet Camii ve Yerebatan Sarnıcı gibi tarihi yerlerin bulunduğu alanlar tercih edilmiştir.

Antalya’da ise Kaleiçi ve Side Antik kentinin bulunduğu alanlar tercih edilmiştir. Araştırma alanı olarak buraların tercih edilmesinin farklı sebepleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki bu alanlar yabancı turistlere ulaşmak için en uygun yerler olarak görülmüştür. Verilerin havaalanlarından dönüş için çıkış yapan turistler ile görüşülerek toplanması öngörülmüş ancak Covid 19 pandemisi nedeniyle veri toplama işlemi için havaalanı yönetimlerince araştırma izni verilmemiştir. İkincisi, verilerin toplandığı araştırma alanlarının turistler için birçok yerel restoranın bulunduğu başlıca turistik yerler olması ve araştırma alanlarının tek bir bölgede yoğunlaşmamasının önüne geçmek amacıyla yukarıda belirtilen yerleri ziyaret eden turistlerden veliler toplanmıştır. Ayrıca tur dışında bireysel ziyaret eden turistler ile de bire bir iletişime geçerek anketleri cevaplamaları istenmiştir.

Araştırma süresince yabancı turistlerden 716 anket formu toplanmıştır. Anketin başında yer alan her iki soruya da (Türk yemeklerini deneyimlemek, Türkiye’yi ziyaret etmek için en büyük motivasyonlarınızdan biri midir? ve Türk yemeklerini deneyimlemek seyahatinizin önemli bir parçası mıdır?) katılmayan 22 katılımcının anketi analizlerin dışında tutulmuştur. Anketlerden 9 tanesinin kayıp değerleri %50’nin üzerinde olduğu için kullanılamayacak durumda olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2014a). Uç değerleri tespit edebilmek için Mahalanobis mesafesi hesaplanmış ve bu kapsamda uç değer içeren 26 anket formu çıkarılmıştır (Hair vd., 2014). Bu tür anket formlarının çıkarılması sonucunda toplam olarak 659 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

3.6. Veri Analizi

Verilerin analizine başlamadan önce veriler, yapılacak analizlere hazırlanmıştır. Veriler analize hazırlanırken Hair vd. (2014a) ve Kline (2011), tarafından önerilen sırayla; (1) kayıp verilerin tanımlanması ve giderilmesi, (2) uç değerlerin saptanması ve elenmesi ile (3) normal dağılım varsayımının kontrolü yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle kayıp verilerin tanımlanması ve giderilmesi amacıyla Hair vd. (2014a: 43) tarafından tavsiye edilen yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde ilk olarak kayıp verilerin göz ardı edilebilir seviyede olup olmadığı incelenmiş ardından toplam ifade sayısının % 50’sinden fazla kayıp veriye sahip olan anketler çıkartılmıştır. Kayıp veri oranı %30 olan anketlerin ise kayıp verilerinin giderilmesi için yerine koyma (imputation) yöntemi yapılmasına karar verilmiştir. Yerine koyma yöntemi kapsamında ortalama değer atama tekniğinin kullanılması

uygun görülmüştür. İkinci olarak uç değerlerin tespit edilmesinde Mahalanobis uzaklığı (distance) incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda Hair vd. (2014a: 65) tarafından önerilen değerlerde uç değer tespit edilen anketler çıkarılmıştır. Son olarak normal dağılım varsayımı kontrol edilmiştir. Bu kapsamda verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Bu değerlerin normal dağılım varsayımını karşılayabilmesi için ± 2 değerini aşmaması gerekmektedir (Kunan, 1998; Kline, 2011). Bu araştırma kapsamında kullanılan verilerin çarpıklık (-1,092 ve 0,575) ve basıklık değerlerinin (-1,353 ve 0,315) normal dağılım varsayımını sağladığı görülmüştür.

İlgili kontroller sağlandıktan sonra, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programı kullanarak betimleyici istatistikler (frekans, yüzde değer, ortalama değerler, standart sapma) analiz edilmiştir. Araştırmada geliştirilen modelin test edilmesinde kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi (KT-YEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi amacıyla kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 5). Bu yaklaşım özellikle bağımlı ilişkileri ele alarak çoklu denklemleri içeren teorilerin test edilmesinde oldukça faydalıdır (Hair vd., 2014a: 542). Bunun yanında özellikle değişkenler arasındaki kompleks ilişkilerin anlaşılmasını kolaylaştıran hipotezlerin test edilmesinde, bilimsel yöntemleri kullanan teorik modellerin test edilmesi için YEM'in pek çok disiplinde yaygın olarak kullanıldığı belirtilmiştir (Schumacker ve Lomax 2010: 2). Ayrıca YEM'in diğer çok değişkenli istatistiksel analizlerden (çoklu regresyon, keşfedici faktör analizi-KFA vb.) ayıran güçlü yönleri ve bazı karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Bollen, 1989; Raykov ve Marcoulides, 2006; Timm, 2002):

- ✓ Modeller doğrudan ölçülemeyen yapıları ve bunlar arasındaki ilişkileri betimler. Bu yapılara örnek olarak; endişe, tutum, memnuniyet ve sadakat verilebilir.
- ✓ YEM analizlerinde parametre hataları dikkate alınarak model test edilmektedir.

- ✓ YEM 'de önceden belirlenen ve kuramsal alt yapısı olan bir ilişki örüntüsünün, örneklemden toplanan veri ile doğrulanmasına çalışılır.
- ✓ YEM'de gözlenen ve örtük değişkenler birlikte analiz edilmektedir.

Bu nedenle mevcut araştırma kapsamında hem bağımlı hem de bağımsız değişkenlerin arasındaki çoklu ilişkilerin eş zamanlı incelenmesi gerekliliği ve YEM'in diğer çok değişkenli istatistiki analizlerden ayıran güçlü yönlerinin olması göz önüne alınca yapısal eşitlik modellemesinin kullanılması tercih edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi için SmartPLS programı kullanılmıştır (Ringle vd., 2015). SmartPLS programının tercih edilmesinin üç farklı sebebi bulunmaktadır.

Birincisi tüketim değerleri, imaj ve sadakat kavramını birçok alanda inceleyen çalışmalar mevcutken, yiyecek turizmi kapsamında bu konu üzerine yeterli şekilde yoğunlaşma mevcut değildir. Bu yüzden yerel yiyecek tüketim değerlerine ilişkin teorik arka plan yeterli düzeyde gelişmemiştir. Aslında daha net bir ifade ile bu çalışma keşfedici bir nitelik taşımaktadır. Bu durum SmartPLS programının kullanılması için önemli bir sebeptir (Chin, 1998: 333; Hair vd., 2014a: 14; Uşaklı ve Küçükergin, 2018: 3464).

İkincisi önerilen model kapsamında gizil değişken sayısı ve aralarındaki ilişkilerin sayısı oldukça fazladır. Modelin karmaşık olması diğer programlarda sorun çıkartabilmekte iken SmartPLS karmaşık modelleri kolaylıkla analiz edebilmektedir (Chin, 1998: 333; Küçükergin ve Gürlek, 2020: 5).

Üçüncüsü fiyat değeri ve etkileşim değeri iki indikatöre sahip değişkenlerdir. Diğer programlarda en az üç indikatöre sahip değişkenler analiz edilmekte iken, SmartPLS programı tek ya da iki indikatörlü değişkenleri de analize dahil edebilmektedir (Doğan, 2019:20).

Yapısal eşitlik modeli uygulaması sürecinde, Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı yaklaşım takip edilmiştir. Bu yaklaşıma göre öncelikle dışsal (ölçüm) model test edilir ve dışsal model kabul edilebilir uyum indislerine sahipse, ardından içsel (yapısal) model test edilmektedir. Dışsal model gizil ve gözlenen yapılar arasındaki ilişkilerin test edilmesini konu edinmekte iken, içsel model gizil değişkenlerin kendileri arasındaki ilişkileri konu edinmektedir. Dışsal model terimi KT-YEM'deki ölçüm modeliyle, içsel model ise yapısal model ile eş anlamlı olarak

kullanılmakta ve bundan sonra dışsal model ve içsel model olarak bahsedilmektedir (Usaklı ve Kucukergin, 2018).

Dışsal modelin değerlendirilmesinde modelde yer alan tüm faktörlerin yapı güvenirliliği, birleşme ve ayırt edici geğerliliği incelenmiştir (Hair vd., 2014a: 622). Dışsal modelden sonra içsel model test edilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek için dışsal model testi için 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve % 95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları (bias corrected confidence intervals) incelenmiştir. Aracılık etkisinin varlığının ve türünün tespitinde ise, Zhao vd., (2010) tarafından önerilen aşamalar ve bakış açısı esas alınmıştır. Bu yönteme göre, Zhao vd. (2010: 200), Baron ve Kenny (1986) tarafından aracı etki analizi için önerilen koşullardan birinci koşulun gerekli olmadığını iddia etmektedir. Zhao vd., (2010) göre dolaylı etkilerin anlamlı olması durumunda aracı etkiden söz edilebilir.

4. BULGULAR

Bulgular bölümünde araştırma sonucunda toplanan verilerin istatistiksel analizlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Bu bölümde ilk olarak betimleyici istatistikler, ardından araştırma modelinin sonuçları sunulmuştur. Dışsal modelin test edilmesi ile araştırma bulgularının iç tutarlılık güvenirliği, birleşme geçerliği, ayrışma geçerliği incelenmiş ve içsel model ile hipotez testlerine geçilmiştir. Son olarak aracılık etki testlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bahsedilen tüm bulgular, ilgili tablolar ve şekiller yardımıyla sunularak yorumlanmıştır.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya dahil olanların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Değişken		f	%
Cinsiyet	Erkek	383	58,1
	Kadın	276	41,9
Medeni Durum	Evli	470	71,3
	Bekar	165	25,0
	Diğer	24	3,6
Yaş	18-25	88	13,4
	26-33	183	27,8
	34-41	195	29,6
	42-49	141	21,4
	50 ve üzeri	52	7,9
Meslek	Yönetici	99	15,0
	İşyeri sahibi	145	22,0
	İşçi	328	49,8
	Ev hanımı	39	5,9
	Emekli	8	1,2
	Diğer	21	3,2
Eğitim	Öğrenci	19	2,9
	İlk ve orta öğretim	14	2,1
	Lise	213	32,3
	Ön lisans derecesi (2 yıl)	75	11,4
	Lisans derecesi (4 yıl)	315	47,8
Gelir Durumu*	Yüksek lisans veya doktora derecesi	42	6,4
	10.000 dolar altı	99	15,0
	10.001 – 20.000 dolar	153	23,2
	20.001 – 30.000 dolar	181	27,5
	30.001 – 40.000 dolar	124	18,8
	40.001 – 50.000 dolar	57	8,6
	50.001 dolar ve üzeri	11	1,7

*Yıllık gelir durumu sorusuna 34 katılımcı (% 5,2) yanıt vermemiştir (n=625). Diğer tüm özellikler için n=659.

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında araştırmaya dahil olanların % 58,1'inin erkek, % 41,9'unun kadın olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle erkeklerin çoğunlukta olduğu ancak arada çok fazla fark olmadığı söylenebilir. Araştırmaya katılanların neredeyse yarısından fazlasının (% 71,3) evli olduğu, bunun yanı sıra % 25'inin ise bekar olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşları incelendiğinde, yarısının 34-41 (% 29,6) ve 26-33 (% 27,8) yaş grubundan oluştuğu görülmektedir. Yalnızca 50 ve üzeri (% 7,9) yaş grubunda göreceli olarak daha az katılım olduğu söylenebilir. Bu durum araştırmaya katılan yabancı turistlerin önemli bir çoğunluğunun genç ve orta yaş aralığındaki turistlerden oluştuğunu göstermektedir.

Araştırmaya dahil olanların mesleğine göre dağılımları incelendiğinde, ilk üç iş grubunun sırasıyla işçi (% 49,8), işyeri sahibi (% 22,0) ve yönetici (% 15,0) olduğu belirlenmiştir. En az yoğunlukta (% 1,2) olan grubu emeklilerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Yıllık gelir dağılımı incelendiğinde ise araştırmaya katılanların % 23,2'sinin "10.001- 20.000 dolar" ve % 27,5'inin "20.001- 30.000 dolar" yıllık gelire sahip olduğu görülmektedir. Üst gelir gruplarına doğru gidildikçe bu oran azalmaktadır.

Araştırmaya katılanların milliyetlerine ilişkin dağılım Tablo 4.2'de verilmiştir.

Milliyet	f	%	Milliyet	f	%
Rusya	244	37,0	Portekiz	6	0,9
Almanya	114	17,3	İsviçre	6	0,9
Ukrayna	45	6,8	İtalya	5	0,8
Bulgaristan	24	3,6	Meksika	4	0,6
Romanya	21	3,2	Brezilya	4	0,6
İngiltere	21	3,2	İrlanda	4	0,6
Polonya	21	3,2	İspanya	4	0,6
ABD	21	3,2	Avusturya	2	0,3
İran	17	2,6	Ürdün	2	0,3
Fransa	17	2,6	Filistin	2	0,3
Mısır	16	2,4	Azerbaycan	2	0,3
Hollanda	12	1,8	Yunanistan	2	0,3
Belçika	12	1,8	Lüksemburg	2	0,3
Irak	7	1,1	Küba	2	0,3
Arjantin	7	1,1	Çin	1	0,2
Sudan	6	0,9	Pakistan	1	0,2
Kazakistan	4	0,6	İran	1	0,2

Tablo 4.2. Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımları

Araştırmaya 34 farklı ülkeden toplam 659 yabancı turistin katıldığı ve milliyetlerine göre dağılımında ilk dört ülke sırasıyla şunlardır: Rusya (% 37,0), Almanya (% 17,3), Ukrayna (% 6,8) ve Bulgaristan (% 3,6) olduğu görülmektedir. Araştırma evrenini oluşturan ilgili destinasyonları 2020 yılında ziyaret eden yabancı turistlerin Rus, Alman ve Ukraynalı turistler olduğu dikkate alındığında elde edilen bulguların TÜRSAB (2020) verileri ile benzerlik gösterdiği bulunmuştur (TÜRSAB, 2020). Türkiye'nin temel pazarlarını oluşturan ilk üç ülke açısından örneklem grubunun, araştırma evrenini temsil kabiliyetinin de yüksek olduğu görülmektedir.

4.2. Seyahat Davranışları

Araştırmaya katılanların seyahat davranışlarına yönelik tanımlayıcı istatistik bulgular, Tablo 4.3'te sunulmuştur. Tablo 4.3'e göre, ankete katılanların yaklaşık % 29,1'inin, Türkiye'yi ilk kez ziyaret ettiği % 61,9'unun iki ile dört kez Türkiye'yi ziyaret ettiği belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların Türkiye'yi tekrar ziyaret oranlarının yüksek olduğu söylenebilir.

Seyahat Davranışları	Gruplar	f	%
Türkiye'ye yapılan ziyaret sayısı (bu gezi dahil)	1	192	29,1
	2-4	408	61,9
	5-7	45	6,8
	8-10	8	1,2
	11 ve üzeri	6	0,8
Kalış süresi	Günlük	5	0,8
	1-2 gece	97	14,7
	3-4 gece	148	22,5
	5 ve üzeri	409	62,1
Ziyaret amacı	Tatil/Boş zaman	639	97,0
	İş seyahati	10	1,5
	Arkadaş ve akraba ziyareti	10	1,5

Tablo 4.3. Katılımcıların seyahat davranışları

Kalış süresi incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının Türkiye'de "5 gece ve üzeri" kaldığı, bunu "3-4 gece" ve "1-2 gece" kalanların izlediği görülmektedir. Ziyaret amacı ile ilgili olarak, yanıt verenlerin %97'sinin tatil/eğlence için Türkiye'yi ziyaret ettiği belirlenmiştir. Tatil/eğlence amacının dışında kalanların iş seyahati ve akraba/arkadaş ziyareti amacıyla seyahat ettikleri görülmektedir.

4.3. Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırma modelinde yer alan üç değişkene dair ilişkisel analizlerden önce her değişkene ait olan ölçek maddelerinin betimleyici istatistiklerinin ortaya koyulması

gerekmektedir. Bu doğrultuda, öncelikle yiyecek imajı, sadakat ve yerel yiyecek tüketim değerleri ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri ele alınmıştır.

4.3.1. Yiyecek İmajına İlişkin Betimleyici İstatistikler

Tablo 4.4'te *yiyecek imajını* belirlemek amacıyla kullanılan beş farklı ifadenin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Yiyecek İmajı	$\bar{x}$	ss
Genel olarak, Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak zengin yemek kültürü sağladığını düşünüyorum.	5,28	1,227
Genel olarak, bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin çeşitli yemekler sunduğunu düşünüyorum.	5,34	1,189
Genel olarak, Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak geleneksel yemek kültürü sağladığını düşünüyorum	5,37	1,195
Genel olarak, Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak lezzetli yemekler sunduğunu düşünüyorum	5,30	1,281
Genel olarak, Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak eşsiz yemekler sunduğunu düşünüyorum.	4,85	1,395

Tablo 4.4. Yiyecek imajına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

Yiyecek imajına yönelik ifadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip ifadenin ($\bar{x}=5,37$) “*Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak geleneksel yemek kültürü sağladığını düşünüyorum*” olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi ($\bar{x} =5,34$) “*bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin çeşitli yemekler sunduğunu düşünüyorum*” ve ($\bar{x} =5,30$) “*Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak lezzetli yemekler sunduğunu düşünüyorum*” ifadeleri takip ettiği belirlenmiştir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise ($\bar{x} =4,85$) “*Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak eşsiz yemekler sunduğunu düşünüyorum.*” ifadesidir. Araştırmaya katılanların genel olarak yiyecek imajının olumlu olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

4.3.2. Sadakate İlişkin Betimleyici İstatistikler

Tablo 4.5'te ise sadakati ölçmek amacıyla kullanılan üç farklı ifadenin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Buna göre ilgili tablo incelendiğinde, sadakat düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan üç farklı ifadenin ortalama değerlerinin birbirine oldukça yakın olduğu (*önerme* $\bar{x} =5,30$; *olumlu şeyler söyleme* $\bar{x} =5,21$; *tekrar ziyaret etme* $\bar{x} =5,37$) görülmektedir. Bu durum, ifadelerin ölçme düzeylerinin tutarlı olduğunun önemli bir göstergesidir.

Sadakat	$\bar{x}$	ss
Arkadaşıma ve aileme Türk yerel yemeklerini önereceğim.	5,30	1,111
Başkalarına Türk yerel yemekleri hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	5,21	1,077
Gelecekte bir şansım olursa, Türk yerel yemekleri için Türkiye'yi ziyaret edeceğim.	5,37	1,151

Tablo 4.5. Sadakate ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

Tablo 4.5'e göre araştırmaya katılan yabancı turistlerin "*Türkiye'yi yerel yiyecekleri için tekrar ziyaret etme niyetinin*" en yüksek ortalama sahip olduğu görülmektedir. Çok yakın bir ortalama ile "*Türk yerel yemeklerini önerme niyeti*" ikinci sırada yer almaktadır. Son sırada ise "*Türk yemekleri hakkında olumlu şeyler söyleme*" niyeti gelmiştir. Her bir ifadenin 5'in üzerinde ortalama sahip olması araştırmaya katılanların Türk yerel yemeklerini tavsiye etme, Türkiye'yi yerel yemekleri için tekrar ziyaret etme niyetlerinin ve bu yönde insanları teşvik etme bağlamında istekli olduklarını göstermektedir.

4.3.3. Yerel Yiyecek Tüketim Değerlerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Yerel yiyecek tüketim değerleri "duygusal, epistemik, sağlık, prestij, lezzet/kalite, fiyat ve etkileşim değeri" olmak üzere yedi boyutta incelenmiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketim değerlerine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.6'da gösterilmektedir.

Tabloya göre duygusal değer boyutu dört ifadeden oluşmaktadır. Duygusal değer alt boyutundaki en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=4,81$) "*Türk yemekleri ruh halimi olumlu yönde değiştirir.*" ifadesinde hesaplandığı görülmektedir. En düşük ortalama ise ($\bar{x}=4,51$) "*Türk yemekleri beni büyüler.*" ifadesine aittir. Epistemik değer alt boyutu altı ifadeden oluşmaktadır. Bu boyuttaki en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=4,75$) "*Türk kültürü hakkındaki bilgim arttı.*" ifadesine ait olduğu görülmektedir. Epistemik değer alt boyutundaki en düşük ortalama ise ($\bar{x}=4,18$) "*Türk yemekleri hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.*" ifadesine aittir.

Boyutlar	Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri	$\bar{x}$	ss
Duygusal Değer	Türk yemekleri beni mutlu eder.	4,78	0,959
	Türk yemekleri bana zevk verir.	4,79	1,082
	Türk yemekleri ruh halimi olumlu yönde değiştirir.	4,81	1,108
	Türk yemekleri beni büyüler.	4,51	1,073
Epistemik Değer	Türk yemekleri hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	4,18	1,400
	Türk yemeklerini daha çok merak ediyorum.	4,23	1,463
	Türk yemekleri yeni şeyler öğrenmek için iyi bir fırsattır.	4,46	1,388
	Daha çeşitli Türk yemekleri denemek istiyorum.	4,49	1,520
	Türk kültürü hakkındaki bilgim arttı.	4,75	1,494
	Türk yemek deneyimlerim sayesinde Türk yemek alışkanlıklarını öğreniyorum (örneğin, yemeğin nasıl yenileceği, araçların nasıl kullanılacağı gibi).	4,72	1,546
Sağlık Değeri	Türk yemekleri hijyeniktir.	4,86	1,231
	Türk yemekleri sağlıklıdır.	5,06	1,240
	Türk yemekleri güvenilirdir.	5,18	1,090
	Türk yemekleri besleyicidir.	4,96	1,275
Prestij Değeri	Türk yemek deneyimlerim başkalarına gösteriş yapma sansı verir.	4,50	1,356
	Tanınmış Türk yemeklerini deneyimlerken daha yüksek sosyal statüye sahibim.	3,77	1,310
	Türk yemek deneyimlerimin fotoğraflarını başkalarına göstermek benim için değerlidir.	3,75	1,449
	Tanınmış Türk yemeklerini deneyimlemek bana prestij kazandırıyor.	3,72	1,396
Lezzet Kalite Değeri	Türk yemekleri malzeme çeşitliliğine sahiptir.	4,53	1,161
	Türk yemekleri kaliteli malzemelerden oluşur.	4,79	1,443
	Türk yemekleri çekici tatlar sunar.	4,71	1,116
	Türk yemekleri lezzetlidir.	4,91	1,167
	Türk yemekleri yüksek bir kalite standardı sunar	4,93	0,963
Fiyat Değeri	Türk yemekleri makul fiyatlıdır.	5,02	1,165
	Türk yemekleri paranızın karşılığını verir.	5,00	1,189
Etkileşim Değeri	Türk yemekleri, seyahat arkadaşlarım ile arkadaşlık ilişkimi pekiştirir.	3,43	1,234
	Türk yemekleri, seyahat ettiğim insanlarla etkileşim kurmama yardımcı olur.	3,56	1,216

Tablo 4.6. Yerel yiyecek tüketim değerlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

Sağlık değeri alt boyutu dört ifadeden oluşmaktadır ve ($\bar{x}=5,18$) “*Türk yemekleri güvenilirdir.*” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olup; en düşük ortalamanın ise ($\bar{x}=4,86$) “*Türk yemekleri hijyeniktir.*” ifadesi olduğu görülmektedir. Prestij değeri alt boyutu beş ifadede toplanıp bu boyuttaki en yüksek ortalama ($\bar{x}=4,50$) “*Türk yemek deneyimlerim başkalarına gösteriş yapma sansı verir.*” ifadesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu alt boyutta en düşük ortalamaya ise ($\bar{x}=3,72$) “*tanınmış Türk yemeklerini deneyimlemek bana prestij kazandırıyor.*” ifadesi temsil etmektedir. Lezzet/kalite değeri alt boyutu beş ifadeden oluşmaktadır. Bu alt boyuttaki ($\bar{x}=4,93$) “*Türk yemekleri yüksek bir kalite standardı sunar.*”

ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip iken en düşük ortalamaya ise ($\bar{x}=4,53$) “*Türk yemekleri malzeme çeşitliliğine sahiptir.*” İfadesinin sahip olduğu görülmektedir. Fiyat değeri alt boyutu iki ifade toplanıp bu boyuttaki ifadelerin ortalaması birbirine yakın olduğu görülmektedir. Etkileşim değeri alt boyutun da aynı şekilde birbirlerine yakın cevap ortalamalarının olduğu iki ifade ile ölçekte yer almaktadır. Elde edilen bu bulgular yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketim değerleri arasında diğer değerlere göre etkileşim ve prestij değerinin düşük olduğunu göstermektedir.

4.4. Dışsal Model

Bu araştırmada, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yapısal eşitlik modeli uygulaması benimsendiği için, öncelikle dışsal model ardından ise içsel model test edilmiştir. Tablo 4.7’de dışsal modele ait geçerlik ve güvenirlik analiz sonuçları görülmektedir. Tabloda belirtilen değişkenlerin tamamı yansıtıcı yapılar içerdiği için değerlendirme yöntemleri de yansıtıcı modeller dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda iç tutarlılık güvenirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği analizleri test edilmiştir (Hair vd., 2014a; 2014b; 2018; Doğan, 2019).

	İfadeler	Dışsal Yükler	YG	OAV
Yiyecek İmajı	Genel olarak, Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak zengin yemek kültürü sağladığını düşünüyorum.	0,948		
	Genel olarak, bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin çeşitli yemekler sunduğunu düşünüyorum.	0,918		
	Genel olarak, Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak geleneksel yemek kültürü sağladığını düşünüyorum	0,919	0,909	0,770
	Genel olarak, Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak lezzetli yemekler sunduğunu düşünüyorum	0,915		
	Genel olarak, Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak eşsiz yemekler sunduğunu düşünüyorum.	0,867		
Sadakat	Arkadaşlarıma ve aileme Türk yerel yemeklerini önereceğim.	0,921		
	Başkalarına Türk yerel yemekleri hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,902	0,956	0,814
	Gelecekte bir şansım olursa, Türk yerel yemekleri için Türkiye'yi ziyaret edeceğim.	0,902		

YG: Yapı Güvenirliği, OAV: Ortalama açıklanan varyans

Tablo 4.7. Dışsal model için sonuçlar

	İfadeler	Dışsal Yükler	YG	OAV
Duygusal Değer	Türk yemekleri beni mutlu eder.	0,752	0,827	0,548
	Türk yemekleri bana zevk verir.	0,779		
	Türk yemekleri ruh halimi olumlu yönde değiştirir.	0,612		
	Türk yemekleri beni büyüler.	0,803		
Epistemik Değer	Türk yemekleri hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	0,775	0,935	0,705
	Türk yemeklerini daha çok merak ediyorum.	0,830		
	Türk yemekleri yeni şeyler öğrenmek için iyi bir fırsattır.	0,837		
	Daha çeşitli Türk yemekleri denemek istiyorum.	0,811		
	Türk kültürü hakkındaki bilgim arttı.	0,873		
	Türk yemek deneyimlerim sayesinde Türk yemek alışkanlıklarını öğreniyorum (örneğin, yemeğin nasıl yenileceği, araçların nasıl kullanılacağı gibi).	0,905		
Sağlık Değeri	Türk yemekleri hijyeniktir.	0,728	0,884	0,656
	Türk yemekleri sağlıklıdır.	0,804		
	Türk yemekleri güvenilirlerdir.	0,899		
	Türk yemekleri besleyicidir.	0,800		
Prestij Değeri	Türk yemek deneyimlerim başkalarına gösteriş yapma sansı verir.	0,801	0,917	0,736
	Tanınmış Türk yemeklerini deneyimlerken daha yüksek sosyal statüye sahibim.	0,810		
	Türk yemek deneyimlerimin fotoğraflarını başkalarına göstermek benim için değerlidir.	0,837		
	Tanınmış Türk yemeklerini deneyimlemek bana prestij kazandırıyor.	0,972		
Lezzet /Kalite Değeri	Türk yemekleri malzeme çeşitliliğine sahiptir.	0,662	0,885	0,609
	Türk yemekleri kaliteli malzemelerden oluşur.	0,750		
	Türk yemekleri çekici tatlar sunar.	0,797		
	Türk yemekleri lezzetlidir.	0,837		
	Türk yemekleri yüksek bir kalite standardı sunar	0,842		
Fiyat Değeri	Türk yemekleri makul fiyatlıdır.	0,906	0,933	0,874
	Türk yemekleri paranızın karşılığını verir.	0,963		
Etkileşim Değeri	Türk yemekleri, seyahat arkadaşlarım ile arkadaşlık ilişkimi pekiştirir.	0,911	0,910	0,834
	Türk yemekleri, seyahat ettiğim insanlarla etkileşim kurmama yardımcı olur.	0,915		

YG: Yapı Güvenirliği, OAV: Ortalama açıklanan varyans

Tablo 4.7. Dışsal model için sonuçlar (devamı)

İç tutarlılık güvenirliliği için Cronbach Alfa, Yapı Güvenirliği (Composite Reliability-CR) ve rho_A olmak üzere üç farklı güvenilirlik katsayısı ile incelenmektedir. Ancak, Cronbach Alpha değerinin birtakım yönleriyle eleştirilmesi dolayısıyla, iç tutarlılık güvenirliliğine ilişkin daha katı bir kriter olarak yapı güvenilirliği değeri önerilmiştir (Hair vd., 2014a: 123). Henseler vd., (2016)

ise özellikle tek indikatörle ölçülen ölçeklerde rho_A katsayısının daha güvenilir olduğunu ifade etmiştir. Bundan dolayı iç tutarlılık güvenilirliği için yapı güvenilirliği (YG) katsayıları incelenmiştir. Bu katsayılar $\geq 0,70$ ise iç tutarlılığın sağlandığı anlaşılmaktadır (Nunally ve Bernstein, 1994; Hair vd., 2014a: 102; Hair vd., 2018: 760, 775). Tablo 4.7’de görüldüğü üzere tüm yapılar için yapı güvenilirliği katsayıları 0,827- 0,956 arasında değişmektedir. Dolayısıyla, yapı güvenilirliği katsayısı belirtilen 0,70 değerini aştığı için yapıların iç tutarlılık güvenilirliğini sağladığı tespit edilmiştir.

İç tutarlılık güvenilirliğinden sonra birleşme geçerliği sonuçları incelenmiştir. Birleşme geçerliği için dışsal yükler ve açıklanan ortalama varyans katsayıları değerlendirilmektedir (Hair vd., 2014a: 102). Dışsal yükler için belirtilen katsayıların $\geq 0,50$ olması ve ideal olanın $\geq 0,70$ olması gerektiği belirtilmiştir (Hair vd., 2014a: 632). Maddelerin dışsal yük değerlerinin 0,70’den büyük olduğu görülmektedir. Ortalama açıklanan varyans (OAV) katsayısı ise $\geq 0,50$ olması gerekmektedir (Fornell ve Lacker, 1981: 46; Chin, 1998: 325; Hair vd., 2014a: 102). Yapıların OAV katsayılarının ise 0,548-0,874 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla belirtilen dışsal yüklerin ve OAV katsayılarının eşik değerlerini aştığı için birleşme geçerliği sağlanmıştır.

İç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliği dışında bir dışsal modelin ayırt edici geçerliğinin incelenmesi gerekmektedir (Hair vd., 2014a). Yapıların ayırışma geçerliğinin değerlendirilmesi amacıyla üç farklı yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlar;

- İndikatörlerin çapraz yükleri,
- Fornell-Larcker kriteri ve
- Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Çapraz yükler kriterine göre bir indikatörün ilgili olduğu değişkendeki dışsal yükü diğer değişkenlerdekinden yüksek olmalıdır (Chin, 1998: 321). *Fornell-Larcker* kriteri her bir değişkenin açıklanan ortalama varyansının karekökünün, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Hair vd., 2014a: 105). Son olarak *HTMT* ise modeldeki tüm değişkenlere ait indikatörlerin korelasyonlarının ortalamasının, aynı değişkene ait indikatörlerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranını ifade etmektedir (Henseler vd., 2015). Henseler vd., (2015), araştırma modelinde kavramsal olarak

birbirine çok yakın değişkenlerin olması durumunda HTMT'nin 0,90 değerinin altında olması gerektiğini ifade ederken, kavramların içerik olarak birbirine uzak olması durumunda ise bu eşiğin 0,85 olmasını önermektedir.

Araştırma kapsamında, ayırışma geçerliği kriterinin incelenmesi için *çapraz yükler*, *Fornell-Larcker* kriteri ve HTMT göz önünde bulundurulmuştur. Çapraz yükler kontrol edildiğinde her bir ifadeye ilişkin dışsal yükün, en yüksek değeri kendi yapısı içinde alması ve kendi yapısı içerisindeki yükü ile diğer değişkenlerdeki yükü arasındaki farkın 0,1'den fazla olması beklenmektedir. Ancak duygusal değer boyutu altındaki “*Türk yemeklerine yemek için can atıyorum*” ve “*Türk yemeklerinin beni heyecanlandırıldığını düşünüyorum*” ifadelerinin binişik madde olduğu tespit edilmiştir. Bahsi geçen ifadeler atılıp tekrar analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çapraz yük kriteri sağlanmıştır (Chin, 1998: 321). Ardından Tablo 4.8’de verilen, Fornell ve Larcker (1981: 46) tarafından tavsiye edilen kriter dikkate alınmıştır. Koyu renkle belirtilen değerler, her bir değişkenin OAV karekökünün, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olduğu ve Fornell-Larcker kriterinin sağlandığı tespit edilmiştir.

	Yİ	DD	EPD	SD	PD	L/KD	FD	ETD	S
Yİ	0,902								
DD	0,642	0,740							
EPD	0,657	0,693	0,840						
SD	0,675	0,583	0,574	0,810					
PD	0,601	0,559	0,696	0,498	0,858				
L/KD	0,661	0,588	0,578	0,631	0,537	0,780			
FD	0,639	0,502	0,643	0,528	0,629	0,630	0,935		
ETD	0,602	0,539	0,587	0,531	0,636	0,566	0,626	0,913	
S	0,809	0,666	0,759	0,600	0,644	0,694	0,660	0,672	0,877

Yİ: Yiyecek İmajı, DD: Duygusal Değer, EPD: Epistemik Değer, SD: Sağlık Değeri, PD: Prestij Değeri, L/KD: Lezzet/Kalite Değeri, FD: Fiyat Değeri, ETD: Etkileşim Değeri, S: Sadakat.

Tablo 4.8. Fornell-Larcker sonuçları

Ayırışma geçerliliğini test etmek amacıyla HTMT kriterinin de test edilmesi gerekmektedir. Tablo 4.9’da görüldüğü üzere, bu araştırmada tüm HTMT değerlerinin 0,85’in altında olduğu tespit edilmiştir.

	Yİ	DD	EPD	SD	PD	L/KD	FD	ETD	S
Yİ									
DD	0,639								
EPD	0,652	0,696							
SD	0,673	0,581	0,568						
PD	0,597	0,564	0,693	0,491					
L/KD	0,660	0,586	0,575	0,628	0,536				
FD	0,639	0,502	0,642	0,527	0,626	0,633			
ETD	0,603	0,539	0,584	0,532	0,632	0,570	0,627		
S	0,809	0,665	0,756	0,597	0,640	0,694	0,661	0,672	

Yİ: Yiyecek İmajı, DD: Duygusal Değer, EPD: Epistemik Değer, SD: Sağlık Değeri, PD: Prestij Değeri, L/KD: Lezzet/Kalite Değeri, FD: Fiyat Değeri, ETD: Etkileşim Değeri, S: Sadakat.

Tablo 4.9. HTMT sonuçları

Yansıtıcı modele ilişkin iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme ve ayrışma geçerliğine dair kriterlerin araştırma modelince karşılandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bir sonraki aşama olan içsel modele yönelik analizlerin gerçekleştirilmesi amacıyla araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

4.5. İçsel Model

İçsel modelde değişkenlerin birbiri ile olan ilişkisi analiz edilmektedir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında iddia edilen hipotezler, bu kısımda test edilmiş olacaktır. İçsel modele ait sonuçlar, Tablo 4.10'da görülmektedir. İçsel modelin değerlendirilmesinde mevcut alanyazındaki değerlendirme kriterleri ile hareket edilmiştir (Chin, 1998; Garson, 2016; Hair vd., 2014a, 2018; Uşaklı ve Küçükergin, 2018). İçsel modele dair ilk bakılacak husus, Hair vd., (2014a: 48-52)'nin tavsiye ettiği üzere, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığının irdelenmesidir. Çoklu bağlantı sorunu olup olmadığının anlaşılması amacıyla varyans enflasyon faktörü (variance inflation factor-VIF) değerleri incelenmiştir. VIF değerlerinin her bir ilişki seti için ayrı ayrı incelenmesi ve bu değerlerin 5'in altında olması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 2014a: 48-52).

İçsel modelin test edilmesi sürecinde önemli olan diğer hususlar, beta yol katsayısı, yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlılığı, R^2 , f^2 ve Q^2 değerleridir. Beta yol katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü göstermektedir. Bu katsayının -1 ile +1 arasında değiştiği kabul edilmekte ve bu değer aralığının 0'dan uzaklaşması ölçüsünde değişkenler arasındaki ilişkinin gücü artmaktadır (Garson, 2016: 58-60). R^2 değeri endojen değişkendeki (içsel değişken) değişimin ne kadarının egzojen değişkenler (dışsal değişken) tarafından açıklandığını göstermektedir. R^2 değerinin 0,30'den küçük olması çok zayıf bir etki gücü, 0,30-0,50 aralığında olması zayıf bir

etki gücü, 0,50-0,70 aralığında olması orta düzeyde bir etki gücü ve 0,70'nin üzerindeki değerler güçlü bir etki gücü olarak kabul edilmektedir (Zikmund, 2000: 513). Diğer taraftan, f^2 değeri, R^2 değerinin tam tersi olup egzogen değişkenin, endojen değişkendeki değişimi açıklama gücünü göstermektedir. Cohen'e göre, f^2 değerlerinde 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta düzeyde; 0,35 ve üzeri ise yüksek düzeyde bir etki büyüklüğü olarak değerlendirilmektedir (Garson, 2016: 85). Son olarak Q^2 değeri ise, R^2 değeri ile tespit edilmiş olan endojen değişkendeki değişim gücünün önemini temsil etmektedir. Endojen değişkenler için hesaplanan Q^2 değerlerinin sıfırdan yüksek olması, araştırma modelinin endojen değişkeni tahmin etme gücünün olduğu anlamına gelmektedir. Sıfır ve altında kalan değerler ise araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olmadığını ifade etmektedir (Hair vd., 2014a: 212-214).

H	Yol	β	t	p	Sonuç	VIF	f^2
H_1	Yiyecek İmajı → Duygusal D.	0,642	23,959	0,000	Desteklendi	1,000	0,702
H_2	Yiyecek İmajı → Epistemik D.	0,657	26,300	0,000	Desteklendi	1,000	0,759
H_3	Yiyecek İmajı → Sağlık D.	0,675	26,265	0,000	Desteklendi	1,000	0,836
H_4	Yiyecek İmajı → Prestij D.	0,601	23,709	0,000	Desteklendi	1,000	0,566
H_5	Yiyecek İmajı → Lezzet/Kalite D.	0,661	23,173	0,000	Desteklendi	1,000	0,777
H_6	Yiyecek İmajı → Fiyat D.	0,639	22,560	0,000	Desteklendi	1,000	0,690
H_7	Yiyecek İmajı → Etkileşim D.	0,602	23,094	0,000	Desteklendi	1,000	0,569
H_8	Yiyecek İmajı → Sadakat	0,427	8,860	0,000	Desteklendi	2,818	0,297
H_9	Duygusal D. → Sadakat	0,043	0,911	0,362	Desteklenmedi	2,354	0,004
H_{10}	Epistemik D. → Sadakat	0,299	6,710	0,000	Desteklendi	2,962	0,139
H_{11}	Sağlık D. → Sadakat	-0,080	1,957	0,050	Desteklenmedi	2,175	0,014
H_{12}	Prestij D. → Sadakat	-0,005	0,122	0,903	Desteklenmedi	2,419	0,000
H_{13}	Lezzet/Kalite D. → Sadakat	0,170	3,759	0,000	Desteklendi	2,341	0,057
H_{14}	Fiyat D. → Sadakat	0,013	0,329	0,742	Desteklenmedi	2,435	0,000
H_{15}	Etkileşim D. → Sadakat	0,158	3,693	0,000	Desteklendi	2,154	0,053
Duygusal D. $R^2 = 0,412$ $Q^2 = 0,214$		Lezzet/Kalite D. $R^2 = 0,437$ $Q^2 = 0,252$					
Epistemik D. $R^2 = 0,431$ $Q^2 = 0,287$		Fiyat D. $R^2 = 0,408$ $Q^2 = 0,339$					
Sağlık D. $R^2 = 0,455$ $Q^2 = 0,283$		Etkileşim D. $R^2 = 0,363$ $Q^2 = 0,288$					
Prestij D. $R^2 = 0,361$ $Q^2 = 0,249$		Sadakat $R^2 = 0,783$ $Q^2 = 0,582$					

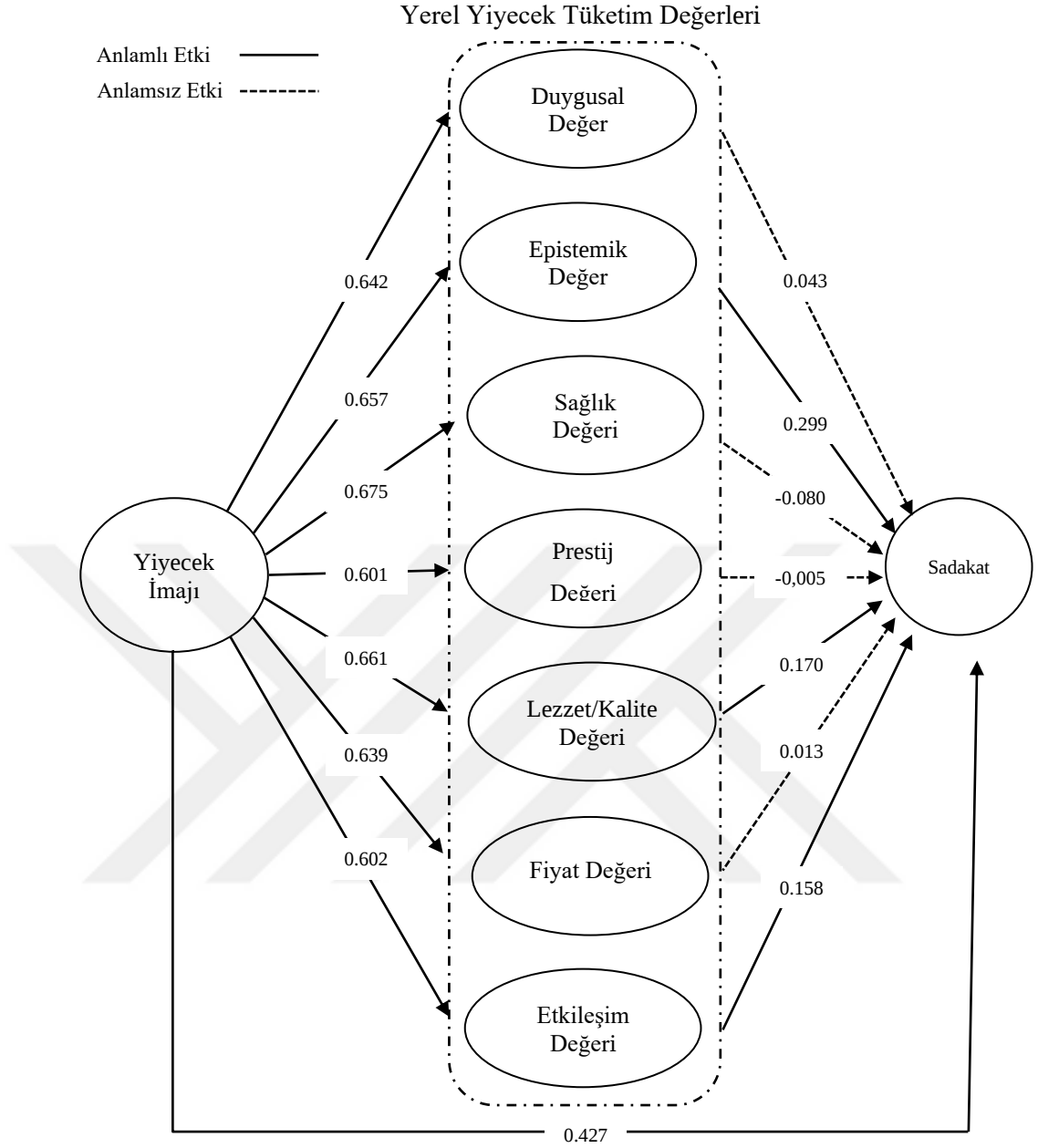
Tablo 4.10. İçsel model (hipotez testi sonuçları)

Tablo 4.10'da görüldüğü üzere bütün VIF değerleri 5'in altındadır. Bu kapsamda içsel modelde, çoklu bağıntı sorunu olmadığı görülmektedir. Ardından etki gücü için R^2 ve tahmin gücü için Q^2 değerleri incelenmiştir. Duygusal değer, epistemik

değer, sağlık değeri, prestij değeri, lezzet/kalite değeri, fiyat değeri ve sadakat değişkenlerinin R^2 değeri incelendiğinde, zayıf ve güçlü düzeyde etki güçlerinin olduğu görülmektedir. Tahmin gücünün tespit edilmesinde Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması gerekmektedir. Değişkenlerin Q^2 değerleri incelendiğinde, sıfırdan büyük olduğu görülmektedir. Bu durum, tahmin gücünün olduğunu göstermektedir. Son olarak hipotezlerin test edilmesi amacıyla, yol katsayılarına, anlamlılık durumlarına ve f^2 değerlerine bakılmıştır. Hipotezlerin incelenmesi aşamasında, tablo 4.10'da belirtilen hipotezlerin sıralaması esas alınmıştır.

Yiyecek imajı tüm yerel yiyecek tüketim değerleri boyutlarını olumlu yönde, anlamlı ve yüksek düzeyde etkilemiştir. Bu bağlamda yiyecek imajının; duygusal değere ($\beta = 0,642$; $p < 0,05$; $f^2 = 0,702$), epistemik değere ($\beta = 0,657$; $p < 0,05$; $f^2 = 0,759$), sağlık değerine ($\beta = 0,675$; $p < 0,05$; $f^2 = 0,836$), prestij değerine ($\beta = 0,601$; $p < 0,05$; $f^2 = 0,566$), lezzet/kalite değerine ($\beta = 0,661$; $p < 0,05$; $f^2 = 0,777$), fiyat değerine ($\beta = 0,639$; $p < 0,05$; $f^2 = 0,690$) ve etkileşim değerine ($\beta = 0,602$; $p < 0,05$; $f^2 = 0,569$) olumlu yönde, anlamlı ve yüksek bir düzeyde etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlar H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 ve H_7 'nin desteklendiğini işaret etmektedir. Yiyecek imajının sadakati olumlu yönde, anlamlı ve orta düzeyde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta = 0,427$; $p < 0,05$; $f^2 = 0,297$). Bu doğrultuda H_8 desteklenmiştir.

Duygusal değer sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi ($\beta = 0,043$; $p > 0,05$; $f^2 = 0,004$) olmamasından dolayı H_9 desteklenmemiştir. Epistemik değer, sadakati olumlu yönde, anlamlı ve düşük düzeyde etkilemiştir ($\beta = 0,299$; $p < 0,05$; $f^2 = 0,139$). Böylece H_{10} desteklenmiştir. Fakat sağlık değeri ($\beta = -0,080$; $p > 0,05$; $f^2 = 0,014$) ve prestij değerinin ($\beta = -0,005$; $p > 0,05$; $f^2 = 0,000$) sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir. Bu durumda H_{11} ve H_{12} desteklenmemiştir. Lezzet/kalite değeri, sadakati olumlu yönde, anlamlı ve düşük düzeyde etkilediğinden ($\beta = 0,170$; $p < 0,05$; $f^2 = 0,057$) H_{13} desteklenmiştir. Fakat fiyat değerinin, sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmediğinden ($\beta = 0,013$; $p > 0,05$; $f^2 = 0,000$) dolayı H_{14} desteklenmemiştir. Etkileşim değeri sadakati anlamlı ve düşük düzeyde etkilediğinden ($\beta = 0,158$; $p < 0,05$; $f^2 = 0,053$) H_{15} desteklenmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma modeli sonucu

4.6. Yerel Yiyecek Tüketim Değerlerinin Aracılık Etkilerinin İncelenmesi

İçsel modelin analizinden sonra aracılık etkileri ile ilgili sonuçlar ele alınmıştır. Aracılık etkilerinin incelenmesinde, Zhao vd., (2010) tarafından önerilen aşamalar ve bakış açısı esas alınmıştır. Bu yönetime göre, Zhao vd. (2010: 200) tarafından belirtildiği üzere yalnızca dolaylı etkinin anlamlılığı esas alınmaktadır. Bu yöntemde tekrarlı olmayan üç değişkenli nedensel aracılık modellerinde karşılaşılan sonuçlara göre, üçü aracılık modeliyle uyumlu, ikisi aracılık modeliyle uyumlu olmayan toplamda beş farklı durum tespit edilmektedir. Bunlar

tamamlayıcı aracılık, rekabetçi/yarışan aracılık, yalnızca dolaylı aracılık, yalnızca doğrudan etki, etkisiz aracılık olarak sıralanmaktadır.

Yol	Dolaylı Etki	t	p	Doğrudan Etki	Aracılık Türü	95% GA	
						Alt	Üst
Yİ→DD→S	0,028	0,915	0,360	0,427*	Yalnızca Doğrudan Etki	-0,032	0,087
Yİ→EPD→S	0,197	6,424	0,000	0,427*	Tamamlayıcı (Aracılık)	0,136	0,257
Yİ→SD→S	-0,054	1,940	0,052	0,427*	Yalnızca Doğrudan Etki	-0,109	0,001
Yİ→PD→S	-0,003	0,121	0,903	0,427*	Yalnızca Doğrudan Etki	-0,051	0,045
Yİ→L/KD→S	0,112	3,742	0,000	0,427*	Tamamlayıcı (Aracılık)	0,053	0,171
Yİ→FD→S	0,009	0,328	0,743	0,427*	Yalnızca Doğrudan Etki	-0,043	0,060
Yİ→ETD→S	0,095	3,600	0,000	0,427*	Tamamlayıcı (Aracılık)	0,042	0,148

* p<0,05

Yİ: Yiyecek İmajı, DD: Duygusal Değer, SD: Sağlık Değeri, EPD: Epistemik Değer, PD: Prestij Değeri, L/KD: Lezzet/Kalite Değeri, FD: Fiyat Değeri, ETD: Etkileşim Değeri, S: Sadakat, GA: Güven Aralığı.

Tablo 4.11. Yerel yiyecek tüketim değerlerinin aracılık etkisinin tespit edilmesi

Yiyecek imajının bağımsız değişken, duygusal değer, sağlık değeri, prestij değeri, fiyat değeri, epistemik değer, lezzet/kalite değeri ve etkileşim değerinin ayrı ayrı aracı değişken sadakatin ise bağımlı değişken olduğu ilişkiler için aracılık ile ilgili incelemeler gerçekleştirilmiştir (Tablo 4.11).

Yiyecek imajının duygusal değer ($\beta = 0,028$; $p>0,05$), sağlık değeri ($\beta = -0,054$; $p>0,05$), prestij değeri ($\beta = -0,003$; $p>0,05$) ve fiyat değeri ($\beta = -0,003$; $p>0,05$) üzerinden sadakat üzerindeki dolaylı etkileri anlamsızken doğrudan etkilerinin ($\beta = 0,427$; $p<0,05$) anlamlı olduğu görülmüştür. Buna göre bahsi geçen ilişkilerde, aracılık bulunmamakta ve yalnızca doğrudan etkiler söz konusudur.

Yiyecek imajının epistemik değer ($\beta = 0,197$; $p<0,05$), lezzet/kalite değeri ($\beta = 0,112$; $p<0,05$) ve etkileşim değeri ($\beta = 0,095$; $p<0,05$) üzerinden sadakat üzerindeki etkisinde hem dolaylı hem de doğrudan etkilerinin ($\beta = 0,427$; $p<0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre bahsi geçen ilişkilerde tamamlayıcı etki tespit edilmiştir. Bu bulgular, yiyecek imajının sadakati hem doğrudan hem de epistemik değer, lezzet/kalite değeri ve etkileşim değeri aracılığı ile dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Tablo 4.11’de gösterildiği gibi, tüm dolaylı etkiler için

% 95 güven aralıkları (5000 bootstrap örneği) sıfır içermemektedir. Bu doğrultuda H₁₆, H₁₈ ve H₁₉, H₂₁ desteklenmemiş olup H₁₇, H₂₀ ve H₂₂ desteklenmiştir.

4.7. Fark testleri

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin cinsiyet ve yaşlarına göre yerel yiyecek tüketim değerlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t testi ve ANOVA sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Aritmetik Ortalama				
Boyutlar	Erkek	Kadın	<i>t</i>	<i>p</i>
Duygusal Değer	4,71	4,51	1,96	0,050*
Epistemik Değer	4,61	4,57	0,362	0,118
Sağlık Değeri	5,15	4,89	2,693	0,007*
Prestij Değeri	3,92	3,92	-0,024	0,981
Lezzet/Kalite Değeri	5,18	5,04	1,480	0,139
Fiyat Değeri	5,00	4,84	1,754	0,080
Etkileşim Değeri	4,42	4,35	0,660	0,509

*p≤0,05

Tablo 4.12. Cinsiyete göre yerel yiyecek tüketim değerlerinin karşılaştırılması

Değer boyutları arasında sadece duygusal değer ve sağlık değerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, erkeklerin duygusal değer ve sağlık değeri algısının kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; H_{23a1} ve H_{23a3} hipotezi kabul edilmiştir.

Boyutlar	Aritmetik Ortalama						p	Çoklu Karşılaştırma
	A	B	C	D	E	F		
Duygusal Değer	4,69	4,48	4,70	4,63	4,75	0,952	0,433	-
Epistemik Değer	4,58	4,37	4,73	4,68	4,66	1,945	0,101	-
Sağlık Değeri	4,96	5,02	5,10	5,07	5,00	0,256	0,906	-
Prestij Değeri	4,41	3,66	3,95	3,96	3,83	5,386	0,000*	A>B
Lezzet/Kalite Değeri	5,03	5,01	5,19	5,21	5,10	0,916	0,454	-
Fiyat Değeri	4,82	4,81	5,03	4,99	5,04	1,262	0,284	-
Etkileşim Değeri	4,73	4,28	4,31	4,41	4,46	1,975	0,097	-

*p≤0,05 A: 18-25; B: 26-33; C: 34-41; D: 42-49; E:50 ve üzeri

Tablo 4.13. Katılımcıların yaşlarına göre yerel yiyecek tüketim değerlerinin karşılaştırılması

Yerel yiyecek tüketim değerlerinin katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 4.13'te görüldüğü üzere yerel yiyecek tüketim değerleri boyutlarından yalnızca prestij değerinin turistlerin yaşlarına göre farklı olduğu belirlenmiştir.

Farklılığın kaynağının tespit edilebilmesi için uygulanan çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre 18-25 yaş grubunun prestij değeri algılamalarının 26-33 yaş grubunun algılamalarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durumda H_{23b4} hipotezi kabul edilmiştir.



5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle çalışmanın amacı, yöntemi ve bulgularına ilişkin kısaca bilgi verilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular önceki çalışmalar ile karşılaştırılarak alanyazına kavramsal, ampirik ve metodolojik açıdan sağlayabileceği teorik katkılar, turizm endüstrisi paydaşlarına sağlayabileceği pratik katkılar ve ileride yapılacak olan çalışmalar için öneriler sunularak tartışılmıştır.

5.1. Bulguların Özeti

Araştırma kapsamında test edilen tüm hipotezlerin sonuçları, Tablo 5.1’de özet olarak sunulmuştur. Bu noktadan hareketle mevcut çalışmada elde edilen bulgular, yiyecek imajının duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, prestij değeri, lezzet/kalite değeri, fiyat değeri ve etkileşim değerini anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini öne süren H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ ve H₇ desteklenmiştir (Tablo 5.1).

Hipotez No	Hipotezler	Sonuç
H ₁	Yiyecek İmajı → Duygusal D.	Desteklendi
H ₂	Yiyecek İmajı → Epistemik D.	Desteklendi
H ₃	Yiyecek İmajı → Sağlık D.	Desteklendi
H ₄	Yiyecek İmajı → Prestij D.	Desteklendi
H ₅	Yiyecek İmajı → Lezzet/Kalite D.	Desteklendi
H ₆	Yiyecek İmajı → Fiyat D.	Desteklendi
H ₇	Yiyecek İmajı → Etkileşim D.	Desteklendi
H ₈	Yiyecek İmajı → Sadakat	Desteklendi
H ₉	Duygusal D. → Sadakat	Desteklenmedi
H ₁₀	Epistemik D. → Sadakat	Desteklendi
H ₁₁	Sağlık D. → Sadakat	Desteklenmedi
H ₁₂	Prestij D. → Sadakat	Desteklenmedi
H ₁₃	Lezzet/Kalite D. → Sadakat	Desteklendi
H ₁₄	Fiyat D. → Sadakat	Desteklenmedi
H ₁₅	Etkileşim D. → Sadakat	Desteklendi
H ₁₆	Yiyecek İmajı → Duygusal Değer → Sadakat	Desteklenmedi
H ₁₇	Yiyecek İmajı → Epistemik Değer → Sadakat	Desteklendi
H ₁₈	Yiyecek İmajı → Sağlık Değeri → Sadakat	Desteklenmedi
H ₁₉	Yiyecek İmajı → Prestij Değeri → Sadakat	Desteklenmedi
H ₂₀	Yiyecek İmajı → Lezzet/Kalite Değeri → Sadakat	Desteklendi
H ₂₁	Yiyecek İmajı → Fiyat Değeri → Sadakat	Desteklenmedi
H ₂₂	Yiyecek İmajı → Etkileşim Değeri → Sadakat	Desteklendi

Tablo 5.1. Hipotez Testi Sonuçları

Yiyecek imajının yerel yiyecek tüketim değerleri üzerinde kuvvetli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, güçlü yiyecek imajı yabancı turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tüketim değerlerinin kuvvetli olmasına yol açmaktadır.

Alanyazında yiyecek imajının yerel yiyecek tüketim değerleri üzerindeki etkisini ölçen çalışmaya rastlanılmadığı için kıyaslama yapılamamaktadır. Ancak destinasyon imajının algılanan değer üzerindeki etkisine yönelik bugüne kadar yapılan çalışmalarda benzer etkilerin varlığından söz edilebilir (Ozturk ve Qu, 2008; Ryu vd., 2008; Boo vd., 2009; Lai vd., 2009; Kazemi vd., 2011; Mahasuweerachai ve Qu, 2011; Meng vd., 2011; Jin vd., 2013; Cheng ve Lu 2013; Aliman vd., 2014; Ramseook-Munhurrin vd., 2015).

Yiyecek imajının sadakati anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini öne süren H₈ desteklenmiştir. Yiyecek imajı turistlerin sadakatlerinin başlıca belirleyicilerinden biri olarak bilinmektedir. Belirli bir destinasyona yönelik olumlu yiyecek imajının turistlerin sadakatlerini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Karim ve Chi, 201; Seo vd., 2013; Peštek ve Činjurević, 2014; Tsai ve Wang, 2017; Lai vd., 2017). Benzer biçimde bu çalışmada da yiyecek imajının sadakati olumlu yönde etkilediği tespit edilmiş ve elde edilen bulgular, geçmiş çalışmaların bulguları ile tutarlılık göstermektedir.

Duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, prestij değeri, lezzet/kalite değeri, fiyat değeri ve etkileşim değerinin sadakati anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini öne süren hipotezlerden sadece H₁₀, H₁₃ ve H₁₅ desteklenmiştir. Alanyazında yerel yiyecek tüketim değerlerinin sadakat üzerindeki etkisini ölçen çalışmaya rastlanılmadığı için kıyaslama yapılamamıştır. Duygusal değer turistlerin sadakatine etki etmemesinin nedeni olarak turistlerin sadakat oluşumu için duygusal değeri öncelikli olarak değerlendirmemelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Sağlık değerinin sadakati etkilememesinin nedeni olarak Türk yemeklerinin turistler tarafından gıda hijyeni ve güvenliği algılarına ve sağlıklı ilgili faydalarına ilişkin düşük algıya sahip olmalarının neden olabileceği düşünülmektedir (Tablo 4.6). Prestij değerinin de sadakati etkilemediği görülmektedir. Yabancı turistlerin Türk yemekleri hakkında düşük prestij algısına sahip olmaları bunun nedeni olarak açıklanabilir (Tablo 4.6). Son olarak fiyat değerinin sadakati etkilememesinin sebebi olarak ise fiyat değerinin büyük oranda yabancı turistlerin konakladığı otele bağlı olarak değişmesinden kaynaklanabileceğini düşündürmektedir. Özellikle de her şey dahil sitemin yoğun olarak uygulandığı Antalya’da yer alan oteller ve bu otellerin uyguladıkları hizmet anlayışı nedeniyle turistler tatillerinin büyük bir çoğunluğunu otel içerisinde

geçirmektedirler. Bu nedenle fiyat değerine ilişkin bir kıyaslamamanın otele özgü gerçekleşebileceğini ve destinasyonun tümünü kapsamayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada lezzet/kalite değeri, epistemik değer ve etkileşim değeri aracılığıyla; yiyecek imajının sadakat üzerinde dolaylı etkileri tespit edilmiştir (Tablo 5.1). Dolayısıyla yiyecek imajı ile sadakat arasındaki ilişkide lezzet/kalite değeri, epistemik değer ve etkileşim değerinin aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5.1). Zhao vd. (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması esas alınarak yapılan incelemede, lezzet/kalite değeri, epistemik değer ve etkileşim değerinin, yiyecek imajı ile sadakat arasındaki ilişkide “tam aracılık” etkisi taşıdığı belirlenmiştir.

Araştırmada yerel yiyecek tüketim değerlerinin turistlerin cinsiyetine ve yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların duygusal ve sağlık değerinin cinsiyete göre, prestij değerinin ise yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$).

5.2. Araştırmanın Teorik Katkıları

Araştırmanın en önemli teorik katkılarından birincisi yerel yiyecek tüketim değerlerinin, yiyecek imajı ile sadakat arasındaki ilişkide aracılık rolünün incelenmesidir. Zira yiyecek imajı ile sadakat arasındaki ilişkide yerel yiyecek tüketim değerlerinin aracılık rolünü inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

İkincisi, alanyazında destinasyon imajının algılanan değere olan etkileri sıklıkla araştırılmasına (Ozturk ve Qu, 2008; Ryu vd., 2008; Boo vd., 2009; Lai vd., 2009; Kazemi vd., 2011; Mahasuweerachai ve Qu, 2011; Meng vd., 2011; Jin vd., 2013; Cheng ve Lu 2013; Ramseook-Munhurrin vd., 2015; Aliman vd., 2014) rağmen yapılan tarama neticesinde yiyecek imajı, sadakat ve yerel yiyecek tüketim değerleri ilişkisine değinilmediği görülmüştür. Yiyecek imajının destinasyon imajından ayrı bir kavram olarak nispeten yakın zamanlarda ele alınmaya ve ölçülmeye başlaması (Chi vd., 2013; Seo vd., 2017), yiyecek deneyiminin turizmde destekleyici ve ikincil unsur olarak görülmesi (Godfrey ve Clarke, 2000: 162; Quan ve Wang, 2004: 299) göz önüne alındığında yiyecek imajı ile yerel yiyecek tüketim değerleri ilişkisinin neden nadiren incelendiği anlaşılmaktadır. Özetle, bu çalışma

yiyecek imajının doğrudan yerel yiyecek tüketim değerlerini nasıl etkilediğini ortaya koyan ilk görgül çalışmalardan biri olma özelliği göstermektedir.

Üçüncüsü, alanyazında yerel yiyecek tüketim değerlerine ilişkin araştırmaların genellikle tek boyutlu yaklaşımlarla (Oh, 2000; Ignatov ve Smith, 2006; Roseman, 2006; Chang vd., 2010; Mak vd., 2012; Dagevos ve van Ophem, 2013) ele alındığı görülmektedir. Sadece birkaç araştırma yerel yiyecek tüketimine tüketim değerleri teorisi (Sheth vd., 1999a,b) açısından yaklaşmıştır (Choe ve Kim, 2018; 2019; Rousta ve Jamshidi, 2020). Yerel yiyecek tüketim değerlerine yönelik tek boyutlu yaklaşımlar eleştirilere maruz kalmaktadır (Choe ve Kim, 2018; 2019). Bu nedenle bu araştırma yerel yiyecek tüketim değerlerini tüketim değerleri teorisi açısından yaklaşılarak alanyazındaki mevcut yerel yiyecek bilgi birikimine katkı sağlamaktadır.

Dördüncüsü, Choe ve Kim, (2018; 2019) tarafından yeni geliştirilen ölçeğin farklı bölgelerden yerel yiyeceklerle ve kültürel açıdan farklılık gösteren destinasyonları ziyaret eden yabancı turistlerle test edilmesi sonucunda güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel yiyecek tüketim değerlerine ilişkin boyutlar şu şekildedir: (1) duygusal değer, (2) epistemik değer (3) sağlık değeri, (4) prestij değeri, (5) lezzet/kalite değeri, (6) fiyat değeri, (7) etkileşim değeri. Elde edilen bu sonuç, benzer ölçeği kullanan önceki çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir (Choe ve Kim, 2018; 2019). Ayrıca yerel yiyecek tüketim değerleri ölçeğine yönelik elde edilen yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerlik bulguları, söz konusu elde edilen ölçeğin yedi alt boyut ile yerel yiyecek tüketim değerlerinin ölçülebileceğini göstermektedir.

Beşincisi, konaklama ve turizm endüstrisinde tüketici değeri temel bir kavram olarak kabul edilmiştir. Bu anlamda tüketiciye değer sunmak, rekabet avantajını sürdürmek için oldukça önemlidir (Ashton vd., 2010; Lee ve Min, 2012; Woodruff, 1997). Tüketici değeri, turistlerin sadakatlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Söz gelimi, turistlerin ürün ve hizmetlere ilişkin değer algıları sadakatlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Oh, 1999; Murray ve Howat, 2002; Petrick, 2004; Kuo vd., 2009; Liu ve Jang, 2009). Benzer biçimde yemek deneyiminde, değer hem yemek deneyiminden önce hem de sonra yeniden satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Oh, 2000). Ancak alanyazında yerel yiyecek tüketim değerleri ve sadakat ilişkisini görgül bulgular ışığında test eden çalışmaya

rastlanılmamıştır. Bu çalışmada ise lezet/kalite değeri, etkileşim değeri ve epistemik değerin yabancı turistlerin sadakatini olumlu yönde etkilediği görgül bulgularla desteklenmektedir (Tablo 5.1). Bu noktadan hareketle bu çalışma, lezet/kalite değeri, etkileşim değeri ve epistemik değerin sadakati etkilediğini gösteren ilk girişimlerden biri olarak kabul edilebilir.

5.3. Araştırmanın Pratik Katkıları

Bu kısımda araştırma sonuçlarının, destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri ile restoran işletmeleri gibi turizm endüstrisi paydaşları için sağladığı pratikte kullanılabilecek bazı öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre yiyecek imajının, yerel yiyecek tüketim değerleri ve sadakate yönelik olumlu ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek imajının, yerel yönetimler ve turizm işletmeleri tarafından doğru ve yeterli pazarlama faaliyetlerinin kullanımı ile yükseltilmesi sayesinde yerel yiyecekleri tavsiye etme, yerel yiyecekler için tekrar ziyaret etme ve yerel yiyecekler hakkında olumlu şeyler söyleme isteğinin arttırılmasına olanak sağlayabilir bir etkinin ortaya çıkarılmasına neden olduğu bilinmelidir. Aynı zamanda araştırmaya konu olan yabancı turistlerin yiyecek imajlarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ancak yiyecek imajı kapsamında araştırmaya katılan yabancı turistlerin “*Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak eşsiz yemekler sunduğunu düşünüyorum*” ifadesine ($\bar{x} = 4,85$) katılımları diğer ifadelerle göre düşüktür. Türkiye'nin yiyecek turizminde pazar payını arttırabilmesi ve destinasyonu daha çekici ve rekabetçi bir hale getirebilmesi için sahip olduğu mutfak zenginliğinin diğer destinasyonlardan farklılaştırarak tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelidir. Özellikle Türkiye'nin yiyecek turizmi bağlamında pazarlama, reklamcılık ve güncel hizmet sunma konusunda oldukça yetersiz olduğu ve yerel yiyeceklerin tanıtımının etkili olmadığı tespit edilmiştir (Akar Şahingöz ve Kızıleli, 2019). Pazarlama faaliyetlerinde Türk mutfak kültürünün zenginliği vurgulanarak diğer mutfaklardan farklılaştığı noktalar ele alınmalıdır.

Yerel yiyecek tüketim değerleri kapsamında ilk olarak duygusal değerinin arttırılması amacıyla pazarlama faaliyetlerinde yiyeceklerin duygusal çekiciliklerine ilişkin ifadelerle yer verilmelidir. Tanıtım materyallerinde ve web sitelerinde yerel yiyeceklerin mutluluk, zevk, heyecan ve olumlu bir ruh hali yaratabileceği vurgulanmalıdır.

Epistemik değer için yerel yiyecekler aracılığıyla, Türk kültürü hakkında bilgi edinilebileceği ve bu bilgilerin arttırılabileceği vurgulanabilir. Farklı kültürleri öğrenmenin seyahatlerde önemli bir unsur olduğu göz önüne alındığında yerel yiyecek tüketiminin Türk mutfak kültürü hakkında yeni Şeyler ğrenme fırsatı ve benzersiz deneyimler sunabileceği potansiyel turist pazarına tanıtılabilir.

Yiyeceklerin sağlık değerinin arttırılması amacıyla, menülerde belirli yemeklerin anlamları açıklanmalı, sağlık işlevleri ve beslenme bilgileri vurgulanmalıdır. Aynı zamanda seyahat esnasında yaşanabilecek gıda kaynaklı sağlık sorunlarının önlenmesi ve turistlerin tatil deneyimini olumsuz etkileyen durumların yaŐanmaması adına hijyenik ve güvenli gıda sağlanması dikkat edilmelidir. Turistik bölgelerde özellikle turistlerin sağlık değerine yönelik algılamalarını arttırmak amacıyla restoranlar açık mutfak tasarımı uygulayarak hijyenik ve güvenli yemek izlenimi verebilir, böylece turistler Őeffaf bir süreçte yemeklerin nasıl hazırlandığını görebilir.

Türk yemeklerinin özel olduğu ve turistlerin Türkiye’de yaşadığı yemek deneyimleri aracılığıyla kültürel sermayelerini arttırılabilecekleri ve elde edecekleri sosyal statü vurgulanarak pazarlama mesajları aracılığıyla prestij değeri atırılabilir. Özellikle sosyal ağ siteleri ve diğer medya paylaşım araçları ile Türk yemeklerini deneyimlemenin turistlerin sosyal benliklerini ve kültürel sermayelerini arttırılabileceği vurgulanabilir.

Yemeklerin genel kalitesini arttırmak ve turistlere cezbedici lezzetler sunmak önemlidir. Çünkü lezzet/kalite değeri bir yemek deneyiminde aranan en temel gereklilik ve turistler tarafından kolayca anlaŐılabilen bir husustur. Çeşitli paydaŐlar arasındaki iş birliği, çekici lezzetin ve yüksek kaliteli gıdanın korunmasında önemlidir. Bu nedenle, bölgedeki destinasyon pazarlamasına yönelik tüm paydaŐlar, lezzetli ve yüksek kaliteli yerel yiyecekler sağlayarak sürdürülebilir bir hizmet kalitesi oluŐturabilmek için sürekli iletişim halinde bulunarak birlikte hareket edebilmelidir. Yiyecek içecek hizmeti sunan iŐletmeler ve yerel ürünleri sunan iŐletmeler yabancı turistlerin Türk yerel yemeklerinin fiyat değerini arttırmak amacıyla çeşitli fiyatlandırma stratejileri uygulayabilir.

Etkileşim değerini arttırmak amacıyla yiyecek turizmine yönelik olarak çeşitli gastronomi festivallerin, Őenlikler, tadım etkinlikleri ve yemek kursları gibi gastronomi temalı etkinlikler yaygınlaŐtırılabilir. Destinasyon yöneticileri

tarafından bu etkinlikler sadece destinasyonda yaşayan yerel halk veya turistler için boş zaman değerlendirmeye yönelik faaliyetler olarak görülmemeli aynı zamanda etkileşim değerini yükselten unsurlar olarak değerlendirilmesinde fayda görülmektedir. Bu etkinliklerin düzenli olarak gerçekleştirilmesi ve yabancı turistlere gastronomi etkinlerini içeren turlar sunularak bunları deneyimlemesi teşvik edilebilir. Aynı zamanda Türkiye'deki yerel yiyecek deneyimlerinde yaşanabilecek etkileşimleri temsil eden tanıtım videoları geliştirebilir.

Yerel yiyecek tüketim değerlerinin yiyecek imajından güçlü bir şekilde etkilendiği dikkat çekmektedir. Diğer bir ifadeyle yabancı turistlerin yerel gastronomiye ilişkin enformasyon arayışında yiyeceklerin kendisi kadar yabancı turistler tarafından algılanan tüketim değerleri de önemli hale gelmekte ve hem bu süreçte hem de seyahat esnasında elde edilen değerlendirmelerin yerel yiyeceklerle yönelik değer algılamalarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda destinasyon pazarlama ve yönetim örgütleri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde özellikle bir destinasyondaki turist deneyimlerine fayda sağlayan ve turistlerin kendi ülkelerine döndüklerinde yerel yiyecekler hakkında olumlu anılarla sonuçlanan yerel yiyecek tüketim değerlerini vurgulayarak yerel yiyecekleri tanıtımları tavsiye edilir.

Yabancı turist sadakatini oluşturmak için destinasyon pazarlamasında yer alan her birimin ve yöneticilerinin lezzet/kalite, etkileşim ve epistemik değerlerine daha fazla odaklanmaları önerilebilir. Çünkü lezzet/kalite, etkileşim ve epistemik değerlerin yabancı turistlerin sadakatini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla, tanıtım faaliyetlerinde yabancı turistlere yönelik en çok bu değerlere ilişkin daha akılda kalıcı ve etkili faaliyetler gerçekleştirilmesi son derece önemlidir.

Araştırma sonuçları, lezzet/kalite, etkileşim ve epistemik değerlerin yiyecek imajı ile sadakat arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, yiyecek imajının, lezzet/kalite, etkileşim ve epistemik değerler aracılığıyla, sadakat üzerinde dolaylı bir etkisi daha bulunmaktadır. Bu nedenle, sadece yiyecek imajını iyileştirmek, yüksek düzeyde yiyecek turizmüne yönelik sadakat oluşturmak için yeterli değildir. Şüphesiz olumlu yiyecek imajı, yabancı turistlerin sadakat düzeyini de olumlu yönde etkileyecektir. Fakat olumlu yiyecek imajı ile birlikte yüksek düzeyde lezzet/kalite, epistemik ve etkileşim değerlerinin sağlanması halinde; yabancı turistlerin sadakat düzeylerinin daha da

yükselebileceği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, destinasyon pazarlamacıları ve yöneticilerinin bu ilişkiyi dikkate alarak, bütüncül olarak yaklaşımları ve faaliyetlerini buna uygun olarak düzenlemeleri önerilebilir.

5.4. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırma sonuçları ve sınırlılıkları göz önünde bulundurularak, ileride yapılacak olan araştırmalar için bazı öneriler geliştirilmiştir. Daha önce belirtildiği üzere bu araştırmanın verileri uluslararası turist hareketlerinin yavaşladığı ve birtakım faaliyetlerin kısıtlandığı Covid-19 (koronavirüs) pandemisinde toplanmıştır. Bundan dolayı araştırmanın gerçekleştirildiği zamanda alınan tedbirlerin esnekliğine uygun olarak turist hareketliliği gerçekleşmiş ve turistlerin gastronomi deneyimleri değişiklik göstermiştir. Bahsi geçen koşulların normal olduğu bir zamanda araştırma tekrar gerçekleştirilebilir.

Bu araştırma kültür ve deniz, kum, güneş turizminin egemen olduğu İstanbul ve Antalya destinasyonlarında gerçekleştirilmiştir. Gelecekte, özellikle yiyecek turizminin egemen olduğu Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi destinasyonları ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle benzer çalışma gerçekleştirebilir. Böylece yiyecek turizminde yiyecek imajı, sadakat ve yerel yiyecek tüketim değerlerinin arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilir.

Daha önce belirtildiği gibi bu araştırma belirli bir zaman diliminde gerçekleştirildiğinden dolayı kesitsel bir tasarıma sahiptir. Yiyecek imajı, turist sadakati ve yerel yiyecek tüketim değerleri yapılarının zaman içerisinde gösterdiği değişimi ortaya koymamaktadır. Bundan dolayı gelecek araştırmalarda boylamsal veri toplanması önerilebilir.

Son zamanlarda yapılan bazı çalışmalar yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinin (yiyecek korkusu, yiyecek ilgilenimi) turistlerin yiyecek deneyimini etkilediğini göstermiştir (Ji vd., 2016). Bu nedenle, gelecekteki araştırmalar yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinin turistlerin yiyecek imajı, yerel yiyecek tüketim değerleri ile algıları ve sadakat davranışları arasındaki ilişkilerin yönünü veya gücünü nasıl etkilediğinin test edilmesi destinasyon pazarlamasında önemli bulgular elde edilmesine katkı sağlayabilir. Bu nedenle araştırmacılar, gelecekte çeşitli düzenleyici etkileri araştırmak için yukarıda belirtilen değişkenleri keşfetmeye teşvik edilebilir.

Alanyazında kültürün yiyecek deneyimindeki önemine ilişkin çalışmalara değinilmiştir (Choe ve Kim, 2018). Buradan hareketle turist grupları için kültürün; yiyecek imajı, yerel yiyecek tüketim değerleri ve sadakat arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisi incelenebilir.

Alanyazında tüketim değeri ve tüketici deneyimi kavramları karıştırılabilmektedir. Özellikle ulusal yazında bu kavramların karıştırıldığı ve kavramlar arasındaki farklılıkların ne olduğu anlaşılmamıştır. Bu araştırma kapsamında her ne kadar bu iki kavramın farklı olduğu vurgulansa da araştırmanın ana konusunun bu olmamasından dolayı yeterince değinilmemiştir. Bundan dolayı bu iki kavram arasındaki farklılıklar teoriler çerçevesinde ayrı bir çalışma ile incelenerek hem kavram kargaşasının önüne geçilebilir hem de bu yapıların ölçümlerinde kullanılan ölçeklerin de karıştırılmaması sağlanabilir.



KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Adams, D. C., ve Adams, A. E. (2011). “De-Placing Local at the Farmer’s Market: Consumer Conceptions of Local Foods”, *Journal of Rural Social Sciences*, 26(2), 74-100.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., ve Huang, W. J. (2019). “Understanding Culinary Tourist Motivation, Experience, Satisfaction, and Loyalty Using a Structural Approach”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Aksoy, M., ve Çekiç, İ. (2019). “Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği”, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 7 (4), 2839-2854.
- Aladwani, A. M. (2014). “Gravitating Towards Facebook (gotofb): What it is? and How Can it Be Measured?”, *Computers in Human Behavior*, 33, 270-278.
- Al-Ansi, A., ve Han, H. (2019). “Role of Halal-Friendly Destination Performances, Value, Satisfaction, and Trust in Generating Destination İmage and Loyalty”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60.
- Albaum, G., Baker, K. G., Hozier Jr, G. C., ve Rogers, R. D. (2002). “Smoking Behavior, İnformation Sources, and Consumption Values of Teenagers: Implications for Public Policy and Other İntervention Failures”, *Journal of Consumer Affairs*, 36(1), 50-76.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., ve Blas, S. S. (2009). “The Functional-Psychological Continuum in The Cognitive İmage of a Destination: A Confirmatory Analysis”, *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Alhemoud, A. M., ve Armstrong, E. G. (1996). “İmage of tourism attractions in Kuwait”, *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., ve Harudin, S. (2014). “Tourist Expectation, Perceived Quality and Destination İmage: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia”, *Asian Journal of Business and Management*, 2(3).
- Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, M. ve Warner, K. (2003). “Shifting Plates in the Agrifood Landscape: The Tectonics of Alternative Agrifood İnitatives in California”, *Journal Rural Studies*, 19: 61-75.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- 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.
- Andrews, L., Drennan, J. ve Russell-Bennett, R., (2012). “Linking Perceived Value of Mobile Marketing With The Experiential Consumption of Mobile Phones”, *European Journal of Marketing*, 46(3-4), 357-386.

- Ansi, A., ve Han, H. (2019). "Role of Halal-Friendly Destination Performances, Value, Satisfaction, and Trust in Generating Destination Image and Loyalty", *Journal of Destination Marketing and Management*, 13, 51-60.
- Antón, C., Camarero, C., ve Laguna-García, M. (2017). "Towards a New Approach of Destination Loyalty Drivers: Satisfaction, Visit Intensity and Tourist Motivations", *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., ve Breakey, N. (2010). "Hotel Restaurant Dining: The relationship between Perceived Value and Intention to Purchase", *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-218.
- Assaker, G., Hallak, R., Assaf, A. G., ve Assad, T. (2015). "Validating a Structural Model of Destination Image, Satisfaction, And Loyalty Across Gender and Age: Multigroup Analysis with PLS-SEM", *Tourism Analysis*, 20(6), 577-591.
- Aşık, N. A. (2018). "Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyona Yönelik Olumlu Tutum, Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 548, 562.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., ve Griffin, M. (2005). "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*.
- Backman, S. J., ve Crompton, J. L. (1991). "The Usefulness of Selected Variables for Predicting, Activity Loyalty", *Leisure Science*, 13(3), 205-220.
- Baloglu S., ve McCleary K.W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baloglu, S. (2001). "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", *Tourism Management*, 22(2), 127-134.
- Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bayrakçı, S. (2014). "Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004). "Tourist's Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis a Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bei, L. ve Simpson, E. (1995). "The Determinants of Consumer's Purchase Decisions for Recycled products: An Application of Acquisition-Transaction Utility Theory", *Advances in Consumer Research*. 22, 257-261.
- Benli, S. (2014). "Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Berg, P.O., ve Sevo'n, G. (2014). "Food-Branding Places a Sensory Perspective", *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4): 289–304.
- Berno, T., Kline, C., ve Wolf, E. (2014). *Food Tourism In Academia. Have Fork Will Travel: A Practical Handbook For Food and Drink Tourism Professionals*, Portland: World Food Travel Association.
- Bessière, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas", *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bessiere, J., ve Tibere, L. (2013). "Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces", *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425.
- Bhat, S. A., ve Darzi, M. A. (2018). "Antecedents of Tourist Loyalty to Tourist Destinations: A Mediated-Moderation Study", *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 261–278.
- Bianchi, C., ve Pike, S. (2011). "Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty among Chilean Travelers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- 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.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., ve Sanchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Biswas, A., ve Roy, M. (2015). "Green Products: An Exploratory Study on the Consumer Behaviour in Emerging Economies of the East", *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468.
- Björk P., ve Kauppinen-Räsänen H. (2016). "Local food: A Source for Destination Attraction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 177–194.
- Blake, M.K., Mellor, J. ve Crane, L. (2010). "Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as 'Local'", *Annual Association American Geography*, 100: 409–426.
- Blichfeldt, B. S., ve Henrik H. (2013). "Mussels, Tourism and Community Development: A Case Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland", Denmark. *European Planning Studies*, 22 (8): 1587–603.
- Boksberger P. E., ve Melsen L. (2011). "Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for The Service Industry", *Journal of Services Marketing*, 25(3): 229-240.
- Bollen, K. A. (1989). "A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models", *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*, Ashgate, Aldershot.

- Boo, S., Busser, J., ve Baloglu, S. (2009). "A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations", *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Bosona, T. G., ve Gebresenbet G. (2011). "Cluster Building and Logistics Network Integration of Local Food Supply Chain", *Biosystems Engineering Journal*, 108, (4), 293-302.
- Boyne, S., Williams, F., ve Hall, D. (2002). "On The Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and The Isle of Arran Taste Trail", *Tourism and Gastronomy*, 91(114), 305-320.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). "Policy, Support, and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 3/4, 131-154.
- Brady, M. K., Robertson, C. J., ve Cronin, J. J. (2001). "Managing Behavioral Intentions In Diverse Cultural Environments: An Investigation of Service Quality, Service Value, and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-Food Customers", *Journal of International Management*, 7(2), 129-149.
- Bramwell, B., ve Rawding, L. (1996). "Tourism Marketing Images of Industrial Cities", *Annals of Tourism*, 23, 201-221.
- Brislin, R. W. (1970). "Back-Translation for Cross-Cultural Research", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3): 185-216.
- Brislin, R. W. (1976). "Comparative Research Methodology: Cross-Cultural Studies", *International Journal of Psychology*, 11(3): 215-229.
- Brown, C. (2003). "Consumer's Preferences for Locally Produced Food: A Study in Southeast Missouri", *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(4), 213-224.
- Brownlie, D., Hower, P., ve Horne, S. (2005). "Culinary tourism: An Exploratory Reading of Contemporary Representations of Cooking", *Consumption Markets and Culture*, 8(1), 7-26.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (17. b.), Ankara: Pegem Akademi.
- Cappeliez, S., ve Johnston, J. (2013). "From Meat and Potatoes to "Real-Deal" Rotis: Exploring Everyday Culinary Cosmopolitanism", *Poetics*, 41(5), 433-455.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., ve Traill, W. B. (2007). "Local, National and Imported Foods: A Qualitative Study", *Appetite*, 49(1), 208-213.
- 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* 32(2): 307-316.
- Chang, C. Y. R. (2007). *An Analysis of The Chinese Group Tourist's Dining-Out Experiences While Holidaying in Australia and Its Contribution to Their Visit Satisfaction* (Doctoral dissertation).
- 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 Tourist's Perspective: A Repertory Grid Approach", *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chang, S. H., ve Lin, R. (2015). "Building a Total Customer Experience Model: Applications for the Travel Experiences in Taiwan's Creative Life Industry." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 438-453.
- Che, D. (2006). "Select Michigan: Local Food Production, Food Safety, Culinary Heritage, and Branding in Michigan Agritourism", *Tourism Review International*, 9 (4): 349-63.
- Chen, A., ve Peng, N. (2018). "Examining Consumer's Intentions to Dine at Luxury Restaurants While Traveling", *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59-67.
- Chen, C. F., ve Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C.-F. ve Chen, F.-S. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Tourism Management*, 31, 29- 35.
- Chen, J. S. ve Gürsoy, D. (2001). "An Investigation of Tourist's Destination Loyalty and Preferences", *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79-85.
- Chen, Q., ve Huang, R. (2019). "Understanding The Role of Local Food in Sustaining Chinese Destinations", *Current Issues in Tourism*, 22(5), 544-560.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., ve Zhou, N. (2020). "The Impact of Destination Brand Authenticity and Destination Brand Self-Congruence on Tourist Loyalty: The Mediating Role of Destination Brand Engagement", *Journal of Destination Marketing ve Management*, 15 (2020), 100402 1-11.
- Chen, X., Goodman, S., Bruwer, J., ve Cohen, J. (2016). "Beyond Better Wine: The Impact of Experiential And Monetary Value on Wine Tourist's Loyalty Intentions", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 172-192.
- Cheng J. M.S., Wang E. S.T., Lin J. Y.C. ve Vivek S. D. (2009). "Why Do Customers Utilize the Internet as a Retailing Platform?: A View From Consumer Perceived Value", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1): 144-160.
- Cheng, T. M., ve Lu, C. C. (2013). "Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Chi, C. G. (2012). "An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- Chi, C. G. Q. (2011). "Destination Loyalty Formation and Traveler's Demographic Characteristics: A Multiple Group Analysis Approach", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(2), 191-212.

- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., ve Karim, S. A. (2013). "Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- 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, H. H., 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.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (295-358). Mahwah: Erlbaum.
- Choe, J. Y. (2017). *Effects of Tourist's Local Food Consumption Value on Attitude Toward Local Food, Food Destination Image, and Behavioral Intention* (Doctoral dissertation), The Hong Kong Polytechnic University.
- Choe, J. Y. J., ve Kim, S. S. (2018). "Effects Of Tourist's Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention", *International Journal of Hospitality Management*, 71 (2018), 1-10.
- 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.
- Choi, S. H., ve Cai, L. A. (2012). "Destination Loyalty and Communication-a Relationship-Based Tourist Behavioral Model", *International Journal of Strategic Communication*, 6(1), 45-58.
- Chon, K. S. (1990). "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion", *The Tourist Review*. 2/1990,2,9.
- Choy, D. J. (1992). "Life Cycle Models for Pacific Island Destinations", *Journal of Travel Research*, 30(3), 26-31.
- Churchill, G.A. Jr (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Clavijo-López, J. C. (2014). *The Effect of Destination Image on Perceived Value, and Their Influence on Behavioural Intentions: Differences Between Visitors and Non-Visitors From Australia, Canada, United Kingdom and United States Towards Colombia as a Tourism Destination* (Doctoral dissertation, Administrativa, Financiera, Sistemas Computación).
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment", *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Connors, M.M., Bisogni, C.A., Sobal, J. ve Devine, C. (2001). "Managing Values in Personal Food Systems", *Appetite*, 36, 189-200.
- Copeland, M. T. (1923). "Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, 1 (April), 282-289.

- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., ve Peres, R. (2008). "The Determinants of Gastronomic Tourist's Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis", *Journal of Food Service*, 19(3), 164-176.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., ve Vega-Vázquez, M. (2019). "The Tourist Loyalty Index: A New Indicator for Measuring Tourist Destination Loyalty?", *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(2), 71-77.
- Crano, W.D., ve Brewer, M.B. (2002). *Principles and Methods of Social Research*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Croes, R., Shani, A., ve Walls, A. (2010). "The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(2), 115-136.
- Crompton, J. L. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image", *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., ve Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cuccia T., Guccio C. ve Rizzo I., (2016). "The Effects of UNESCO World Heritage List Inscription on Tourism Destinations Performance in Italian Regions", *Economic Modelling* 53, 494–508.
- Çelik, H. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9 .1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Ankara, Anı Yayıncılık.
- Dagevos, H., ve van Ophem, J. (2013). "Food Consumption Value: Developing a Consumer-Centred Concept of Value in the Field of Food", *British Food Journal*, 115(10), 1473-1486.
- Di Pietro, R. B. ve Campbell, J. (2014). "The Influence of Servicescape and Local Food Attributes on Pleasure and Revisit Intention in An Upscale-Casual Dining Restaurant", *Hospitality Review*, 31(4).
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., ve Campón-Cerro, A. M. (2019). "Food-based Experiences as Antecedents of Destination Loyalty", *British Food Journal*, 121 (7), 1497-1507.
- Dimitriades, Z. S. (2006). "Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations", *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Dodds, S., Bulmer, S., ve Murphy, A. (2014). "Consumer Value in Complementary and Alternative Medicine (CAM) Health Care Services", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(3), 218-229.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi*. Ankara: Zet Yayınları.
- 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.
- Duram, L., ve Cawley M. (2012). "Irish Chefs and Restaurants in the Geography of "Local" Food Value Chains", *Department of Geography and Environmental Resources*, 5, (2012),16-25.

- Duram, L. ve Oberholtzer, L. (2010). "A Geographic Approach to Place and Natural Resource Use in Local Food Systems", *Renewable Agriculture and Food Systems*. 25, 99–108.
- Echtner, C. M., ve Ritchie, J. B. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image." *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Edmondson, A. C., ve McManus, S. E. (2007). "Methodological Fit in Management Field Research", *Academy of Management Review*, 32(4), 1155-1179.
- Edwards-Jones, G. (2010). "Does Eating Local Food Reduce the Environmental Impact of Food Production And Enhance Consumer Health?", *Proceedings of the Nutrition Society*, 69: 582–591.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eren, R., ve Kuvvetli, M. (2017). "Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi", *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Eriksen, S. N. (2013). "Defining Local Food: Constructing a New Taxonomy—Three Domains of Proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica*", Section B—*Soil ve Plant Science*, 63, 47-55.
- Erkmen, E. ve Dilistan Shipman, Z. (2019). "Destination Image and Relationship: The Moderating Role of Local Cuisine Experience". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 717-730.
- Everett, S., ve Aitchison, C. (2008). "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England", *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Everett, S., & Slocum, S. L. (2013). "Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review." *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809.
- Falconer, E. (2013). "Transformations of the Backpacking Food Tourist: Emotions and Conflicts", *Tourist Studies*, 13(1), 21-35.
- Fawcett, J. K. (1999). *A Cross Cultural Analysis of Consumer Buying Behaviour: The Case of Brazil Versus The United States*, Doktora Tezi, The Cleveland State University, December.
- Feagan, R. (2007). "The Place of Food: Mapping out the 'Local' in Local Food Systems", *Progres in Human Geography*, 31: 23–42.
- Feldmann, C., ve Hamm, U. (2015). "Consumer's Perceptions and Preferences For Local Food: A Review", *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance* (Vol. 2), Stanford University Press.
- Fields, K., (2002). Demand for The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. in: Hjalager, A., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London. 37–50

- Finch, J. E. (2006). "The Impact of Personal Consumption Values and Beliefs on Organic Food Purchase Behavior", *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 63-76.
- Finn, R. H. (1972). "Effects of Some Variations in Rating Scale Characteristics on the Means and Reliabilities of Ratings", *Educational and Psychological Measurement*, 32(2): 255-265.
- Finstad, K. (2010). "Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scale", *Journal of Usability Studies*, 5(3): 104-110.
- Fodness, D. (1994). "Measuring Tourist Motivation", *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., ve Duarte, P. (2017). "Destination Image and Loyalty Development: The Impact of Tourist's Food Experiences at Gastronomic Events", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Food Service-Hotel Restaurant Institutional (HRI) Food Service Sector Report for Turkey: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Food%20Service%20Hotel%20Restaurant%20Institutional_Ankara_Turkey_1-3-2017.pdf, Erişim Tarihi 01.02.2021.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., ve Callarisa-Fiol, L. J. (2012). "Urban Destination Loyalty Drivers and Cross-National Moderator Effects: The Case of Barcelona", *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Frangos, C. C., Karapistolis, D., Stalidis, G., Constantinos, F., Sotiropoulos, I., ve Manolopoulos, I. (2015). "Tourist Loyalty is all about Prices, Culture and The Sun: A Multinomial Logistic Regression of Tourists Visiting Athens", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 32-38.
- Frash Jr, R. E., DiPietro, R., ve Smith, W. (2015). "Pay More for McLocal? Examining Motivators for Willingness to Pay for Local Food in AaChain Restaurant Setting", *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 24(4), 411-434.
- 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.
- Furst T., Connors M., Bisogni C., Sobal J., ve Falk L. (1996). "Food Choice: A Conceptual Model of the Process", *Appetite*, 26(3): 247-265.
- Gallarza, M.G. ve Gil-Saura, I.G. (2006). "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Student's Travel Behavior", *Tourism Management*, 27 (3), 437-452.

- Gardiner, S., King, C., ve Grace, D. (2013). "Travel decision making: An empirical examination of generational values, attitudes, and intentions", *Journal of Travel Research*, 52(3), 310-324.
- Garland, R. (1991). "The Mid-Point on a Rating Scale: Is it Desirable?", *Marketing Bulletin*, 2: 66-70.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*, Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Gartner, William C. (1994). "Image Formation Process", *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2 (2/3), 191–216.
- Germann Molz, J. (2007). "Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism", *Space and Culture*, 10(1), 77-93.
- Ghanem, M. S. (2019). "The Behavioral Intention of Tourists Toward Local Foods: An Applied Research on The Local Foods Served in Egyptian Siwa Oasis", *Journal of Service Science and Management*, 12(6), 714-741.
- Gill, D., Bylsma, B. ve Ouschan, R. (2007). "Customer Perceived Value in a Cellar Door Visit: The Impact on Behavioural Intentions", *International Journal of Wine Business Research*, 19 (4), 257-275
- 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.
- Godfrey, K. ve Clarke, J. (2000). *The tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing*, London: Continuum.
- Gonçalves, H.M., Lourenço, T.F., ve Silva, G.M. (2016). "Green Buying Behavior and The Theory of Consumption Values: A Fuzzy-Set Approach", *Journal Bussiness Research*. 69, 1484–1491.
- GoUNESCO (2014). Intangible Cultural Heritage–The Food Edition. Available at: <http://www.gounesco.com/intangible-cultural-heritage-food-edition/> (accessed 22 June 2020).
- Görür, H., ve Güzeller, C. O. (2020). "Development of the Destination Food Image Scale (DFIS) and Examination of Measurement Invariance by Gender" *British Food Journal*.
- Granvik, M., Joosse, S., Hunt, A., ve Hallberg, I. (2017). "Confusion and Misunderstanding—Interpretations and Definitions of Local Food", *Sustainability*, 9, 1981, 1-13.
- Green, G. P., and Dougherty, M. L. (2008). "Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as Acommunity Development Strategy. Community Development", *Journal of the Community Development Society*, 39(3) 148-158.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.

- Gursoy, D., Spangenberg, E. R., ve Rutherford, D. G. (2006). "The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees Attitudes Toward Festivals", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 279-294.
- Güneş, G., Ülker, H. İ., ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 10, 2008-11.
- Gürlek, M. (2019). "Hizmet odaklı yüksek performanslı insan kaynakları uygulamalarının işgören hizmet performansı üzerindeki etkisinde aracı ve düzenleyici değişkenlerin rolü." Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., ve Kuppelwieser, V. G. (2014). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research", *European Business Review*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, J.B. ve Anderson, R.E. (2018). *Multivariate Data Analysis (8th edition)*. London: Annabel Ainscow.
- Hall, C. M., ve Sharples, L. (2004). The Consumption of Experiences or the Ce of Consumption? Introduction to the Tourism of Taste, Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., and Cambourne, B. (Eds.). *Food Tourism around the World*. Routledge.
- Hallem, Y. ve Barth. I. (2011). "Customer-Perceived Value of Medical Tourism: An Exploratory Study-The Case of Cosmetic Surgery in Tunisia", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18 (1), 121-129.
- Han L., Wang S., Zhao D., ve Li H., (2017). "The İntention to Adopt Electric Vehicles: Driven by Functional and Non-Functional Values", *Transportation Research Part A: Policy and Practice A*, 103 (2017), 185-197.
- Han, H., ve Hyun, S. S. (2018). "Role of Motivations For Luxury Cruise Traveling, Satisfaction, and İnvovement in Building Traveler Loyalty", *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.
- Handsuh, H. (2000). Local Food in Tourism Policies, In International Conference on Local Food and Tourism. Larnaka, Cyprus.
- Hansen T. (2005). "Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420-437.
- Hartline, M. D., ve Jones, K. C. (1996). "Employee Performance Cues İn A Hotel Service Environment: Influence On Perceived Service Quality, Value, And Word-Of-Mouth İntentions", *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
- Hashimoto, A., ve Telfer, D. J. (2006). "Selling Canadian Culinary Tourism: Branding The Global and The Regional Product", *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Henderson, G. (2004). "'Free' food, the Local Production of Worth, Aad the Circuit of Decommodification: A Value Theory of the Surplus. Environment and Planning D", *Society and Space*, 22(4), 485-512

- Henderson, J. C. (2009). "Food Tourism Reviewed", *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hendijani, R. B. (2016). "Effect of Food Experience on Tourist Satisfaction: The Case of Indonesia", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. holidaying in Australia and its contribution to their visit satisfaction*. Unpublished doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Henseler, J., Hubona, G., ve Ray, P. A. (2016). "Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines", *Industrial Management & Data Systems*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., ve Sánchez-García, J. (2006). "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study In Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico", *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Heung, V. C., ve Ngai, E. W. (2008). "The Mediating Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Chinese Restaurant Setting", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(2), 85-107.
- Hinrichs, C.C. (2000). "Embeddedness and Local Food Systems: Notes on Two Types of Direct Agricultural Market", *Journal Rural Studies.*, 16(3), 295-303.
- Hinrichs, C.C. (2003). "The Practice and Politics of Food System Localization", *Journal Rural Studies.*, 19, 33-45.
- Hinrichs, C.C. ve Allen, P. (2008). "Selective Patronage and Social Justice: Local Food Consumer Campaigns in Historical Context", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics.*, 21: 329-352.
- Hjalager, A. M., ve Corigliano, M. A. (2000). "Food for Tourists-Determinants of an Image", *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hjalager, A. M., ve Richards, G. (2002). 13 Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy. *Tourism and Gastronomy*, (224-234) London: Routledge.
- Horng, J. S., ve Tsai, C.T.(S) (2010). "Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis", *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Horng, J. S., ve Tsai, C. T. (2012). "Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective", *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
- Hu, F. L., ve Chuang, C. C. (2012). "A Study of the Relationship Between the Value Perception and Loyalty Intention toward an E-Retailer Website." *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1.
- Hunt, J. D. (1975). "Image as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

- Hutchinson, J., Lai, F. ve Wang, Y. (2009). "Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Golf Travelers", *Tourism Management*, 30, 298–308.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., ve Ali, F. (2022). "Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Hyman, H. H. (1942). *The psychology of status Archives of Psychology*. Readings in Reference Group Theory and Research, New York: Free Press, London: Collier-Macmillan Limited, 147-65.
- Ignatov, E., ve Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists", *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- Işın, A. (2018). *Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Bir Araştırma*, Doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Iwaskaki, Y., ve Havitz, M. E. (1998). "A Path Analytic Model of the Relationships Between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty", *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256-280.
- İslamoğlu, A. H., ve Alınçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (4. Bs.) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jang S., Ha A., ve Silkes C.A. (2009). "Perceived Attributes of Asian Foods: From the Perspective of the American Customers", *International Journal of Hospitality Management* 28(1): 63–70.
- Jang, S. S., ve Namkung, Y. (2009). "Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants", *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jenkins, O. H. (1999). "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- 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.
- Jin, N., Lee, H., ve Lee, S. (2013). "Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.
- Johanson, G. A., ve Brooks, G. P. (2010). "Initial Scale Development: Sample Size for Pilot Studies", *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394-400.
- Jones, A., ve Jenkins, I. (2002). "A Taste of Wales–Blas Ar Gymru: Institutional Malaise in Promoting Welsh Food Tourism Products", *Tourism and Gastronomy*, 115-131.
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., ve Lee, C. K. (2020). "Destination Loyalty as Explained Through Self-Congruity, Emotional Solidarity and Travel Satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338-347.

- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- 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.
- Karasar, N. (2005). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama* (13. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler* (26. baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karim, A. S., ve Chi C. G. Q. (2010). “Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destination’s Food Image”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (6): 531–555.
- Karim, A.S. Chua B.L. ve Salleh, H. (2009). “Malaysia as a Culinary Tourism Destination: International Tourist’s Perspective”, *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts (JTHCA)*, 1(3), 1-16.
- Kashyap, R., ve Bojanic, D. C. (2000). “A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers”, *Journal of Travel Research*, 39(1), 45- 51.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., ve Dwivedi, Y. (2018). “Why People Use Online Social Media Brand Communities: A Consumption Value Theory Perspective”, *Online Information Review*, 42(2), 205-221.
- Kazemi, M., Pour, S., Saadat, F. ve Bitaraf, F. (2011), “The Effect of Tourist’s Mental Image on The Perceived Value of Coastal Cities in the Caspian Sea”, *Journal of Research and Urban Planning*, 2(6),19-34.
- Keane A., ve Willetts A. (1994). “Factors that Affect Food Choice”, *Journal of Nutrition and Food Science*, (94), 4,15-17.
- Khan, F., ve Prior, C. (2010). “Evaluating the Urban Consumer With Regard to Sourcing Local Food: A Heart of England Study”, *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 161-168.
- Kılıç, G. D. (2017). *Turistlerin Her Şey Dahil Otellerde Yerel Yiyecek Tüketim Davranışları: Antalya’da Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- 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., Jin, B., ve Swinney, J. L. (2009b). “The Role of Etail Quality, E-Satisfaction and E-Trust in Online Loyalty Development Process”, *Journal of Retailing And Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- 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., Miju Kim, Jerome Agrusa, ve Aejoon Lee. (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 ve Tourism Marketing*, 29 (4): 313–26.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2009a). “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., Suh, B. W., ve Eves, A. (2010a). “The Relationships between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty among Visitors Attending Food Events and Festivals”, *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kim, Y. G., ve Eves, A. (2012). “Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food”, *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. H., Duncan, J., ve Chung, B. W. (2015). “Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 13(2), 133-158.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., ve Yuan, J. (2010b). “Development of a Multi-Dimensional Scale For Measuring Food Tourist Motivations”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kim, Y., Mincheol, K., Goh, B. ve Antun, J. (2009c). “A Comparison Between First-Timers and Repeaters at a Food Event”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 7, 239-249.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination”, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30: 354–77.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd Ed.). New York: The Guilford Press.
- Kodaş, D., (2013). *Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Gündülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği*. Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kotler, P., Bowen, J., ve Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (2. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kucukergin, K. G., ve Gürlek, M. (2020). “What if this is my last chance?”: Developing a last-chance tourism motivation model.” *Journal of Destination Marketing ve Management*, 18, 100491.
- Kunan, J. A. (1998), “An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research”, *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., ve Deng, W. J. (2009). “The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services”, *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.

- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., ve Gupta, B. (2019). "Determinants of Organic Food Consumption. A Systematic Literature Review on Motives and Barriers", *Appetite*, 143, (2019) 1044022, 1-22.
- Kültür Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103turizmistatistikleri2020-4pdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 01.02.2021.
- Lacap, J. P. (2019). "The Effects of Food-Related Motivation, Local Food Involvement, and Food Satisfaction on Destination Loyalty: The Case of Angeles City, Philippines", *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 238-257.
- Ladhari, R., Brun, I., ve Morales, M. (2008). "Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Lai A. W. (1995). "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach", *ACR North American Advances*, 22, 381-388.
- Lai, F., Griffin, M., ve Babin, B. J. (2009). "How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom", *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., ve Wang, Y. (2018). "A Perception Gap Investigation into Food and Cuisine Image Attributes for Destination Branding From The Host Perspective: The Case of Australia", *Tourism Management*, 69, 579-595.
- 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.
- Lambden, J., Receveur, O., ve Kuhnlein, H. V. (2007). "Traditional Foods Attributes Must Be Included in Studies of Foods Security in the Canadian Arctic", *International Journal of Circumpolar Health*, 66(4), 308–319.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., ve Lee, B. (2005). "Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup." *Annals Of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., ve Lee, S. K. (2007). "Investigating The Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ." *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lee, I., ve Arcodia, C. (2011). "The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding", *International Journal of Tourism Research*, 13(4): 355–367.
- Lee, In J. (2002). *Toward a Dynamic Model of Destination Image Formation: Examining the Role of Expectation and Direct Experience on Image Formation*, Yayınlanmış Doktora Tezi. Hanyang Üniversitesi, Seul, Güney Kore.

- Lee, J., Kyle, G., ve Scott, D. (2012). "The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship Between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination", *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lee, J., ve Min, C. (2012). "Examining the Role of Multidimensional Value in Convention Attendee Behavior", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 402-425.
- Lee, S. W., Lee, G. M., ve Huh, J. (2011). "An Exploratory Study on the Influence of Past Korean Dinning Experience on Korean Food Image and Destination Choice: Focusing on American Students", *호텔경영학연구*, 20(5), 201-216.
- Lee, T. H., ve Hsu, F. Y. (2013). "Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the Loyalty For Attendees at Aboriginal Festivals", *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- Leong, Q. L., Othman, M., Mohd Adzahan, N. ve Ab Karim, M. S. (2012). "A Model of Malaysian Food Image Components: Towards Building a Sustainable Tourism Product". *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 20(2): 299-315.
- Lertputtarak S., (2012). "The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand", *International Journal of Business and Management*, 7(5): 111–222.
- Lin, P. C., ve Huang, Y. H. (2012). "The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on the Theory of Consumption Values", *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Lin, Y. C. (2009). *Linking Local and Culinary Cuisines with Destination Branding. In Tourism Branding: Communities In Action*, Edited by Liping A. Cai, William C. Gartner and Maria Ana Munar, 105-118. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- 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.
- Lin, Y.C. (2006). *Food Images in Destination Marketing*, PhD Thesis, Purdue University, USA.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M., ve Ramachandran, S. (2010). "Relationships between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention", *World Applied Sciences Journal*, 10(10), 16.
- Liu, X., Li, J., ve Kim, W. G. (2017). "The Role of Travel Experience in the Structural Relationships among Tourist's Perceived Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions", *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135-146.
- Liu, Y., ve Jang, S. S. (2009). "The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian–Russell Model", *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*, Kentucky: The University Press of Kentucky
- Lusk, J.L. ve Briggeman, B.C. (2009). "Food Values", *American Journal of Agricultural Economics*, 91, 184-196.

- Mahasuweerachai, P., ve Qu, H. (2011). "The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourist Characteristics and Involvement".
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. Y. (2012). "Factors' nfluencing Tourist Food Consumption", *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928–936.
- 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.
- Martinez, S. (2010). *Local Food Systems; Concepts, Impacts, and Issues*, Diane Publishing.
- Mason, M. C., ve Paggiaro, A. (2012). "Investigating The Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events", *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- 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 and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Meler, M., ve Cerovic, Z. (2003). "Food Marketing in the Function of Tourist Product Development", *British Food Journal*. 105 (3),175-192.
- Meng, S. M., Liang, G. S., ve Yang, S. H. (2011). "The Relationships Of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, And Post-Purchase Behavioral Intention On Taiwanese Tourists", *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.
- Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D., ve Hallo, J. C. (2017). "A Structural Model to Assess International Visitor's Perceptions about Local Foods in Tanzania", *Journal of Sustainable Tourism*, 25(6), 796-816.
- Min, K. (2010). "Recognition and Preference of University Students on Korean Foods in Australia", *Korean Journal of Culinary Research*, 16(5), 92–102.
- 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.
- Mohamad, M., Ali, A. M., ve Ab Ghani, N. I. (2011). "A Structural Model of Destination Image, Tourist's Satisfaction and Destination Loyalty", *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167-177.
- 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.
- Mohd Suki N., ve Mohd Suki N. (2015). "Consumption Values and Consumer Environmental Concern Regarding Green Products", *International Journal of Sustainable Development ve World Ecology*. 22, 269–278.
- Mooney, K. M., ve Walbourn, L. (2001). "When College Students Reject Food: Not Just A Matter of Taste", *Appetite*, 36(1), 41-50.
- Mount, P. (2012). "Growing Local Food: Scale and Local Food Systems Governance", *Agriculture and Human Values*, 29(1), 107-121.

- Mulyana, A., ve Ayuni, D. (2019). "Modeling Service Quality: The Impacts of Visitor Loyalty on Culinary Tourism", *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 47-63.
- Murray, D., ve Howat, G. (2002). "The Relationships Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre", *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Neal, J. D., ve Gursoy, D. (2008). "A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction", *Journal of Travel Research*, 47, 53-62.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I-II. Cilt* (5. Basım), Çev. S. Özge, Yayınodası Yayıncılık, Ankara.
- Nield, K., Kozak, M., ve LeGrys, G. (2000). "The Role of Food Service in Tourist Satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Nunally, J. C., ve Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. (1999). "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective." *International Journal Of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oh, H. (2000). "Diner's Perception of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Okumus, B., ve Cetin, G. (2018). "Marketing Istanbul as a Culinary Destination", *Journal of Destination Marketing ve Management*, 9, 340-346.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(4_11), 33-44.
- Olya, H. G., Gazi, Z. A., Aksal, F. A., ve Altinay, M. (2018). "Behavioral Intentions of Disabled Tourists for the Use of Peer-to-Peer Accommodations: An Application of FSQCA." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Onozaka, Y., Nurse, G., ve McFadden, D. T. (2010). "Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behaviour", *The Magazine Food, Farm and Issues*. 1st Quarter 2010 | 25(1).
- Oppermann, M. (1999). "Predicting Destination Choice- A Discussion of Destination Loyalty", *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), 51-65.
- Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty." *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Ozturk, A. B., ve Qu, H. (2008). "The Impact of Destination Images on Tourist's Perceived Value, Expectations, And Loyalty." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(4), 275-297.

- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Park, H. J., ve Rabolt, N. J. (2009). “Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study”, *Psychology and Marketing*, 26(8), 714-735.
- Park, K. S., Reisinger, Y., ve Kang, H. J. (2008). “Visitor's Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida”, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V., ve Mallya, J. (2020). “Visitor's Loyalty to Religious Tourism Destinations: Considering Place Attachment, Emotional Experience and Religious Affiliation”, *Tourism Management Perspectives*, 36, 100737.
- Pearce, P. L. (1982). “Perceived Changes in Holiday Destinations.” *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
- Pearson D., ve Pearson T., (2016). “Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy”, *Journal of International Food ve Agribusiness Marketing*, 28(2): 164, 342-355.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. ve Dyball, R. (2011). “Local Food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats”, *British Food Journal*. 113 (7): 886 – 899.
- Peng, N., Chen, A., ve Hung, K. P. (2017). “The Effects of Teppanyaki Restaurant Stimuli On Diner's Emotions and Loyalty.” *International Journal of Hospitality Management*, 60, 1-12.
- Perrea, T., Grunert, K. G., ve Krystallis, A. (2015). “Consumer Value Perceptions of Food Products from Emerging Processing Technologies: A Cross-Cultural Exploration”, *Food Quality and Preference*, 39, 95-108.
- Perugini, M., ve Bagozzi, R. P. (2004). “The Distinction Between Desires and Intentions”, *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69-84.
- Peštek, A., ve Cinjarevic, M., (2014). “Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture”, *British Food Journal*, 116(11): 1821–1838.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passenger's Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Petrick, J.F., ve Bachman, S.J. (2002). “An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Traveller's Intentions to Revisit.” *Journal of Travel Research*, 41(1), 38–45.
- Pickett-Baker J., ve Ozaki R. (2008). “Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision”, *Journal Consumer Marketing*. 2008 (25):281–293.

- 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.
- Pizam, A. (1999). Cross-Cultural Tourist Behavior. In A. Pizam ve Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (393-411). New York: Haworth Press.
- Pollard, J., Kirk, S. L., ve Cade, J. E. (2002). "Factors Affecting Food Choice in Relation to Fruit and Vegetable Intake: A Review", *Nutrition Research Reviews*, 15(2), 373-387.
- Pope, N. (1998). "Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use", *Journal of Product and Brand Management*, 7 (2). 124-136.
- Pratt, J. (2007). "Food Values: The Local and The Authentic", *Critique of Anthropology*, 27(3) 285–300.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., ve Del Chiappa, G. (2017). "Understanding The Relationships between Tourist's Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend". *Journal Of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Prayag, G., ve Ryan, C. (2012). "Antecedents of Tourist's Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction", *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- 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.
- Pritchard, M. P., ve Howard, D. R. (1997). "The Loyal Traveler: Examining A Typology of Service Patronage", *Journal of Travel Research*, 35(4), 2–10.
- 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). "Toward a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rahnama, H. (2016). "Effect of Consumer's Attitude on Buying Organic Products in Iran", *Journal Food Products Marketing*, 22, 381–397.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., ve Naidoo, P. (2015). "Examining The Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Raygor, A. D. (2016). *The Theory of Planned Behavior: Understanding Consumer Intentions to Purchase Local Food in Iowa*, Master Thesis, Iowa State University, Ames, Iowa.
- Raykov, T., ve Marcoulides, G. A. (2006). "On Multilevel Model Reliability Estimation from the Perspective of Structural Equation Modeling." *Structural Equation Modeling*, 13(1), 130-141.

- Reichheld, F. F., ve Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, (Author-Date, 15th ed.). Harvard Business School Publications, Boston.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production and Consumption? In *Tourism and Gastronomy*, (17-34). Routledge.
- Riley, M., Niininen, O., Szivas, E. E. ve Willis, T. (2001). "The Case for Process Approaches in Loyalty Research in Tourism", *International Journal of Tourism Research*, 3 (1), 23-32.
- Ringle, C. M., Wende, S., ve Becker, J. M. (2015). "SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt." *Journal of Service Science and Management*, 10(3).
- Robertson, T. S. (1967). "The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation", *Journal of Marketing*, 31(1), 14-19.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*, New York, USA: Free Press of Glencoe.
- Rose, N., Serrano, E., Hosig, K., Haas, C., Reaves, D., ve Nickols-Richardson, S. M. (2008). "The 100-Mile Diet: A Community Approach to Promote Sustainable Food Systems Impacts Dietary Quality", *Journal of Hunger ve Environmental Nutrition*, 3(2-3), 270-285.
- Roseman, M. G. (2006). "Changing Times: Consumers Choice of Ethnic Foods When Eating at Restaurants", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(4), 5-32.
- 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.
- Ryu, K., Han, H., ve Kim, T. H. (2008). "The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions." *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Sahingoz, S. A., ve Kızıleli, M. (2019). "The Effects of Local Governments on Tourism Marketing: Analysis of Turkey", *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(2), 137-158.
- San Martin, H., Collado, J., ve Rodriguez del Bosque, I. (2013). "An Exploration of The Effects of Past Experience and Tourist Involvement on Destination Loyalty Formation", *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., ve Moliner, M. A. (2006). "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product", *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sanchez-Canizares S., ve Castillo-Canalejo A.M. (2015). "A Comparative Study of Tourist Attitudes towards Culinary Tourism in Spain and Slovenia", *British Food Journal* 117(9): 2387–2411.
- Sánchez-Fernández, R., ve Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). "The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research", *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

- Schall, M. (2003). "Best Practices in The Assessment of Hotel -Guest Attitudes", *Cornell Hotel and Restaurant Administration. Quarterly*, 51-65.
- Schiffman Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar (1997). *Consumer Behavior* (6th ed), Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2010). *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data*.
- Seegebarth, B., Behrens, S. H., Klarmann, C., Hennigs, N., ve Scribner, L. L. (2015). "Customer Value Perception of Organic Food: Cultural Differences and Cross-National Segments", *British Food Journal*, 118(2), 396-411.
- Selfa, T., ve Qazi, J., (2005). "Place, Taste, or Face-to-Face? Understanding Producer–Consumer Networks in 'Local' Food Systems in Washington State", *Agriculture and Human Values*, 22: 451–464.
- Selin, S. D. R., Howard, E. U., ve Cable, T. (1988). "An Analysis of consumer Loyalty to Municipal Recreation Programs", *LeisureScience*, 10, 210–223.
- Selwood, J. (2003). "The Lure of Food: Food as an Attraction in Destination Marketing", *Prairie Perspectives*, 4, 142-161.
- 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., 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., 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.
- Seo, S., ve Ryu, K. (2009). "Chinese Customer's Perception of Korean Foods and Satisfaction and Revisit Intentions to Korean Cuisine Restaurants – A Focus on Visiting Experience and Frequency of Visits", *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 24(2), 126–136.
- Seo, S., ve Ryu, K. (2007). "Consumer's Perception on Noble Family's Foods", *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 22(6), 783–793.
- Shafiq, R., Raza, I., ve Zia-ur-Rehman, M. (2011). "Analysis of the Factors Affecting Customers Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value". *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577-10585.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., ve Amin, M. (2018). "Qualities of Effective Cruise Marketing Strategy: Cruiser's Experience, Service Convenience, Values, Satisfaction and Revisit Intention", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(10).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1991a). *Consumption Values and Market Choices*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1991b). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22, 159–170.

- Shoemaker, S., ve Lewis, R. (1999). "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing". *International Journal of Hospitality Management*, 25(8), 345-370.
- Sims, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience", *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3): 321–36.
- Singsomboon, T. (2015). "The Use of Thai Food Knowledge as Marketing Strategies for Tourism Promotion", *Thammasat Review*, 18(1), 82-98.
- Smith, A. F. (Ed.). (2007). *The Oxford Companion to American Food and Drink*. Oxford University Press.
- Smith, J. B., ve Colgate, M. (2007). "Customer Value Creation: A Practical Framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1): 7-23.
- Smith, S. L. J., ve Xiao H. (2008). "Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination", *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289–99.
- Smith, S., ve Costello, C. (2009). "Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior and Expenditures", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(1), 44-67.
- Smith, A., ve MacKinnon, J.B. (2007). *The 100-mile Diet: A Year of Local Eating*, Canada: Random House.
- Snoj, B., ve Mumel, D. (2002). "The Measurement of Perceived Differences in Service Quality—The Case of Health Spas in Slovenia." *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 362-379.
- Soltani, M., Nejad, N. S., Azad, F. T., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2020). "Food Consumption Experiences: A Framework For Understanding Food Tourist's Behavioral Intentions." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100.
- Son Verilerle Türkiye Turizm İstatistikleri Raporu Ocak-Aralık: <https://www.catod.org/wp-content/uploads/2021/03/tursab-istatistik-raporu-aralik-2020-ocak-2021.pdf>. Erişim Tarihi 01.02.2021.
- Son, A., ve Xu, H. (2013). "Religious Food as a Tourism Attraction: The Roles of Buddhist Temple Food in Western Tourist Experience", *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 248-258.
- Song, Z., Su, X., ve Li, L. (2013). "The İndirect Effects of Destination Image on Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction and Perceived Value: The Bootstrap Approach", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 386-409.
- Sparks, B., Bowen, J., ve Klag, S. (2003). "Restaurants and the Tourist Market", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Stevens, B. F. (1992). "Price Value Perceptions of Travelers", *Journal of Travel Research*, 31(2), 44-48.
- Sthapit, E., Björk, P., ve Coudounaris, D. N. (2017). "Emotions Elicited by Local Food Consumption, Memories, Place Attachment and Behavioural Intentions", *Anatolia*, 28(3), 363-380.

- 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, L., Hsu, M. K., ve Swanson, S. (2017). "The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., ve Sosianika, A. (2018b). "Exploring Loyalty to Specialty Foods among Tourists and Residents", *British Food Journal*, 120 (5), 1120-1131.
- Suhartanto, D., Clemes, M. D., ve Wibisono, N. (2018a). "How Experiences with Cultural Attractions Affect Destination Image and Destination Loyalty", *Tourism, Culture and Communication*, 18, 191-204.
- Sun, X., Chi, C. G. Q., ve Xu, H. (2013). "Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island." *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Sweeney, J. C., ve Soutar, G. N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tam, J. L. M. (2000). "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions." *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4): 31-43.
- Tanaka, J.S. Panter, A. S. Wimborne, W. C. ve Huba G. J. (1990). *Theory Testing in Personality and Social Psychology With Structural Equation Models: A Primer in 20 Questions*, in C. Hendrick, and M.s. Clark (Eds.), *Review of Personality and Social Psychology* (217-241). Newbury Park, CA: Sage.
- Taylor Jr, S., DiPietro, R. B., So, K., Hudson, S., ve Taylor, D. C. (2020). "Will Travel for Beer: An Assessment of Beer-Focused And Non-Beer Focused Tourist's Perceived Similarity, Brand Loyalty and Place Loyalty", *Journal of Destination Marketing & Management*, 15.
- Telfer, D. J., ve Hashimoto, A. (2003). *Food tourism in the Niagara Region: The Development of a Nouvelle Cuisine. Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford, Butterworth-Heinemann, 158-177.
- Tellström, R., Gustafsson, I. B., ve Mossberg, L. (2006). "Consuming Heritage: The Use of Local Food Culture in Branding", *Place Branding*, 2(2), 130-143.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases", *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Timm, N. H. (2002). *Applied Multivariate Analysis*. Springer.
- Torres, R. (2002). "Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in The Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences", *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.
- 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.
- 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, D.K., Wong, J.K., ve Tan C.T., (1988). "Towards Some Standardized Cross-Cultural Consumption Values", *Advances in Consumer Research*, 15, 387-395.
- Tu, M., Lee, K. W., ve Park, S. H. (2017). "The Relationships among Food Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Case of Hanoi Local Cuisine", *Culinary Science and Hospitality Research*, 23(6), 70-77.
- Turel, O., Serenko, A., ve Bontis, N., (2010). "User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective", *Information and Management*, 47 (1), 53-59.
- TÜRSAB Son Verilerle Türkiye Turizm İstatistikleri Raporu (Ocak-Aralık 2020): <https://www.catod.org/wp-content/uploads/2021/03/tursab-istatistik-raporu-aralik-2020-ocak-2021.pdf>Erişim Tarihi: 01.02.2021.
- Ural, A. ve Kılıç, İ., (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*, (5.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uşaklı A. ve Küçükergin G. (2018). "Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling İn Hospitality and Tourism-Do Researchers Follow Practical Guidelines?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (11), 3462-3512.
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Valle, P. O. Do, Silva Joao A., Mendes J. ve Guerreiro M. (2006). "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis", *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1):25-44.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*, MaccMillan, New York.
- Verbeke, W., ve Lopez, G. P. (2005). "Ethnic Foods Attitudes and Behaviour among Belgians and Hispanics Living in Belgium", *British Foods Journal*, 107(11), 823-840.
- Vuksanović, N., ve Bajrami, D. D. (2020). Image of Local Cuisine as Part of a Rural Tourism Offer. In *Gastronomy for Tourism Development*. Emerald Publishing Limited.
- Wägeli, S., ve Hamm, U. (2012). Consumer's Perception of Feed Origin in Organic Food Products Declared as Local. 6th International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks, Organized by the

International Center for Food Chain and Network Research, University of Bonn, Germany February 13-17, 2012, 317-329.

- Warde, A., ve Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*, Cambridge University Press.
- Warner, W. L., ve Lunt, P. S. (1941). *The Social Life of a Modern Community*, New Haven: Yale University Press.
- Weatherell, C., Tregear, A. ve Allinson, J. (2003). "In Search of The Concerned Consumer: UK Public Perceptions of Food, Farming and Buying Local", *Journal of Rural Studies*. 19: 233–244.
- 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.
- Williams, P., ve Soutar, G. (2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. In O. A. (Ed.), *ANZMAC 2000. Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge* (Gold Coast, Queensland ed., Vol. N/A, (1415-1421). Queensland, Australia: Promaco Conventions Pty. Ltd.
- Williamson, J., ve Hassanli, N. (2020). "It's all in The Recipe: How to Increase Domestic Leisure Tourist's Experiential Loyalty to Local Food", *Tourism Management Perspectives*, 36, (2020), 100745.
- Wong, J., Wu, H. C., ve Cheng, C. C. (2015). "An Empirical Analysis of Synthesizing the Effects of Festival Quality, Emotion, Festival Image and Festival Satisfaction on Festival Loyalty: A Case Study of Macau Food Festival", *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wu, C. W. (2016). "Destination Loyalty Modeling of the Global Tourism." *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Wu, H. C., Li, T., ve Li, M. Y. (2016). "A Study of Behavioral Intentions, Patient Satisfaction, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 114-150.
- Xiao, G., ve Kim, J. O. (2009). "The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction, and Consumption Behaviors", *Psychology and Marketing*, 26(7), 610-624.
- 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.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri*, (Çev. A. Esin, C. Aydın, M. A. Bakır & E. Gürbüsel). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., ve Wu, D. C. W. (2020). "The Role of Food Festivals in Branding Culinary Destinations", *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671.

- Yasami, M., Promsivapallop, P., ve Kannaovakun, P. (2020). "Food Image and Loyalty Intentions: Chinese Tourist' s Destination Food Satisfaction", *Journal of China Tourism Research*, 1-21.
- Yazıcıoğlu, İ., ve Akbulut, B. A. (2015). "Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 136-144.
- Yee, R. K. ve Harrisburg, P. S. (2015). "A Tale of Two Food Blogs: Culinary Tourism in Hong Kong from a Chinese- American Perspective", *New Errands*, 3 (1), 45-49.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., ve Yieh, K. (2016). "Predicting Smartphone Brand Loyalty: Customer Value and Consumer-Brand Identification Perspectives", *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
- Yıldırım, S. ve Candan, B. (2015). "Segmentation of Green Product Buyers Based on Their Personal Values and Consumption Values", *Environmental Values*, 24 (5), 641-661.
- Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., ve Caber, M. (2020). "How Does A Destination's Food Image Serve The Common Targets of The UNESCO Creative Cities Network?." *International Journal of Tourism Cities*.
- Yolal, M., Chi, C. G. Q., ve Pesämaa, O. (2017). "Examine Destination Loyalty of First-Time and Repeat Visitors at All-Inclusive Resorts", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (7), 1834-1853.
- 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.
- Yuan, Y-H., ve Wu, C. (2008). "Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., ve Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Singapore: McGraw-Hill.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., ve Diamantopoulos, A. (2015). "Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective." *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.
- 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, T., Chen, J., ve Hu, B. (2019). "Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience", *Sustainability*, 11(12), 3437.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., ve Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis", *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

Zikmund, W. G. (2000). *Business Research Methods. 6 th Edition. Chicago: The Dryden Press.*







EKLER

EK-1. Anket Formu Örneği (İngilizce)

A Research on the Local Food Experiences

Dear Participant,

Hello and thank you for visiting Turkey and participating in this survey. My name is Merve ÇETİN and I am a PhD candidate at Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey. The purpose of this study is to determine the effect of tourists' local food consumption value on their perceptions and behaviors. The data obtained from this research will be used solely to complete a PhD dissertation at Ankara Hacı Bayram Veli University. All information gathered in this study will be kept completely confidential.

Thank you for your time and cooperation.

Merve ÇETİN
Research Assistant and PhD Candidate

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ
Prof. Dr. and Supervisor

1. Was experiencing Turkish food one of your major motivations to visit Turkey?

☐ Strongly disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly agree

2. Was experiencing Turkish food an important part in your trip?

☐ Strongly disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly agree

Please read the following statements carefully and indicate your agreement or disagreement to following statements using the scale ranging from "1=strongly disagree" to "7=strongly agree." Please circle the appropriate number.

Statements	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	Strongly Agree
Eating Turkish food makes me feel happy.	1	2	3	4	5	6	7	
Eating Turkish food gives me pleasure.	1	2	3	4	5	6	7	
Eating Turkish food changes my mood positively.	1	2	3	4	5	6	7	
Eating Turkish food fascinates me.	1	2	3	4	5	6	7	
Eating Turkish food makes me crave it.	1	2	3	4	5	6	7	
Eating Turkish food makes me feel excited.	1	2	3	4	5	6	7	
I want to seek out more information about Turkish food.	1	2	3	4	5	6	7	
I am more curious about Turkish food.	1	2	3	4	5	6	7	
Eating Turkish food is a good opportunity for me to learn new things.	1	2	3	4	5	6	7	
I want to try more diverse Turkish food.	1	2	3	4	5	6	7	
My knowledge of Turkish culture has increased.	1	2	3	4	5	6	7	
I learn Turkish dining habits through my Turkish food experiences (e.g., how to eat the food, how to use utensils).	1	2	3	4	5	6	7	
Turkish food is hygienic.	1	2	3	4	5	6	7	
Turkish food makes me healthy.	1	2	3	4	5	6	7	
Turkish food is safe.	1	2	3	4	5	6	7	
Turkish food provides good nutrition.	1	2	3	4	5	6	7	

EK-1. (devam) Anket Formu Örneği (İngilizce)

Statements	Strongly Disagree							Strongly Agree						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Eating Turkish food gives me a chance to show off my Turkish food experiences to others.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I have higher social status when eating well-known Turkish food.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
It is worthwhile to show pictures of my Turkish food experiences to others.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Eating well-known Turkish food gives me prestige.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Turkish food provides a variety of ingredients.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Turkish food provides good quality ingredients.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Turkish food provides appealing flavors.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Turkish food is reasonably priced.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Turkish food offers value for money.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
My friendship or kinship with my travel companion has increased while eating Turkish food together.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Eating Turkish food helps me interact with the people I travel with.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I'll recommend Turkish local food to my friends and family.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I'd say positive things about Turkish local food to others.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
If I have a chance in the future, I'll visit Turkey for Turkish local food.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Overall, I think that Turkey, as a tourism destination, provides rich food culture.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Overall, I think that Turkey, as a tourism destination, provides diverse food.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Overall, I think that Turkey, as a tourism destination, provides traditional food culture.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Overall, I think that Turkey, as a tourism destination, provides delicious food.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Overall, I think that Turkey, as a tourism destination, provides unique food.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

EK-1. (devam) Anket Formu Örneği (İngilizce)

Some demographics about you:

Your **Age:** **Gender** ☐ Male ☐ Female

..... :
.....

Nationality: **Marital** ☐ Single ☐ Married ☐ Other
..... **status:**

Education:

☐ Elementary/Primary

☐ Secondary/High School

☐ Associate degree (2-year college)

☐ Bachelor's degree (4-year college)

☐ Master's or PhD degree

Annual household income in US Dollars?

☐ Less than 10.000 \$

☐ 10.001-20.000 \$

☐ 20.001-30.000 \$

☐ 30.001-40.000 \$

☐ 40.001-50.000 \$

☐ More than 50.001 \$

Occupation:

☐ Company employee

☐ Management

☐ Student

☐ Own business

☐ Housewife

☐ Retired

☐ Others.....

Frequency of visits to Turkey (Including this trip):

☐ 1

☐ 2-4

☐ 5-7

☐ 8-10

☐ 11 above

Travel Period:

☐ Day trip

☐ 1-2 nights

☐ 3-4 nights

☐ 5 nights or more

Purpose of visit

☐ Vacation/leisure

☐ Business

☐ Visit friends and/or relatives

EK-2. Anket Formu Örneği (Almanca)

Dear Participant,

Sehr geehrter Teilnehmer,

Guten Tag, als erstes möchte ich Ihnen danken, dass sie sterben Türkei besuchen und an dieser Forschung teilnehmen. Mein Name ist Merve ÇETİN. Ich bin Doktorandin an der Ankara Haci Bayram Veli Universität. This Umfrage Formular, habe ich erstellt zwecks zu bestimmen was die Touristen für locales essen zu sich nehmen. Die aus dieser Forschung erhaltenen Daten werden nur für Diplomarbeiten der ausgeführten Doktoren benutzt und bleiben vertraulich.

Vielen Dank für Ihre Zeit..

Merve ÇETİN
Research Assistant and PhD Candidate

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ
Prof. Dr. and Supervisor

1. War türkisches Essen einer Ihrer Hauptgründe, die Türkei zu besuchen?

☐ stimme überhaupt nicht zu ☐ stimme nicht zu ☐ neutral ☐ stimme zu ☐ stimme voll

und ganz zu

2. War es ein wichtiger Teil Ihrer Reise, türkisches Essen zu erleben?

☐ stimme überhaupt nicht zu ☐ stimme nicht zu ☐ neutral ☐ stimme zu ☐ stimme voll

und ganz zu

Bitte lesen Sie die folgenden Aussagen aufmerksam durch und geben Sie Ihre Zustimmung oder Ablehnung der folgenden Aussagen mit einer Skala von 1="trifft überhaupt nicht" bis 7="trifft voll und ganz zu" an. Bitte kreisen Sie die entsprechende Zahl ein.

Aussagen	Trifft überhaupt nicht			Trifft voll und ganz zu			
Türkisches Essen zu essen macht mich glücklich.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen zu essen macht mir Freude.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen zu essen verändert meine Stimmung positiv.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen zu essen fasziniert mich.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen zu essen, macht mich danach.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen zu essen macht mich aufgeregt.	1	2	3	4	5	6	7
Ich möchte mehr Informationen über türkisches Essen suchen.	1	2	3	4	5	6	7
Ich bin mehr neugierig auf türkisches Essen.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen zu essen ist eine gute Gelegenheit für mich, neue Dinge zu lernen.	1	2	3	4	5	6	7
Ich möchte abwechslungsreicheres türkisches Essen probieren.	1	2	3	4	5	6	7
Meine Kenntnisse der türkischen Kultur sind gewachsen.	1	2	3	4	5	6	7
Ich lerne türkische Essgewohnheiten durch meine türkischen Esserfahrungen (z. B. wie man das Essen isst, wie man Utensilien benutzt).	1	2	3	4	5	6	7

EK-2. (devam) Anket Formu Örneği (Almanca)

Aussagen	Trifft überhau pt nicht			Trifft voll und ganz zu			
Türkisches Essen ist hygienisch.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen macht mich gesund.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen ist sicher.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen bietet eine gute Ernährung.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen zu essen gibt mir die Chance, meine türkischen Essenserfahrungen anderen zu zeigen.	1	2	3	4	5	6	7
Ich habe einen höheren sozialen Status, wenn ich bekanntes türkisches Essen esse.	1	2	3	4	5	6	7
Es lohnt sich, Bilder meiner türkischen Essenserlebnisse anderen zu zeigen.	1	2	3	4	5	6	7
Bekanntes türkisches Essen zu essen gibt mir Prestige.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen bietet eine Vielzahl von Zutaten.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen bietet qualitativ hochwertige Zutaten.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen bietet ansprechende Aromen.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen ist lecker.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen bietet einen hohen Qualitätsstandard.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen ist preiswert.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.	1	2	3	4	5	6	7
Meine Freundschaft oder Verwandtschaft mit meiner Reisebegleitung ist beim gemeinsamen türkischen Essen gewachsen.	1	2	3	4	5	6	7
Türkisches Essen zu essen hilft mir, mit den Menschen zu interagieren, mit denen ich reise.	1	2	3	4	5	6	7
Ich werde meinen Freunden und meiner Familie türkisches lokales Essen empfehlen.	1	2	3	4	5	6	7
Ich würde anderen positive Dinge über türkisches lokales Essen sagen.	1	2	3	4	5	6	7
Wenn ich in Zukunft eine Chance habe, werde ich die Türkei für türkisches lokales Essen besuchen.	1	2	3	4	5	6	7
Insgesamt denke ich, dass die Türkei als Tourismusziel eine reiche Esskultur bietet.	1	2	3	4	5	6	7
Insgesamt denke ich, dass die Türkei als Tourismusdestination ein vielfältiges Essen bietet.	1	2	3	4	5	6	7
Insgesamt denke ich, dass die Türkei als Tourismusdestination eine traditionelle Esskultur bietet.	1	2	3	4	5	6	7
Insgesamt denke ich, dass die Türkei als Tourismusdestination leckeres Essen bietet.	1	2	3	4	5	6	7
Insgesamt denke ich, dass die Türkei als Tourismusdestination ein einzigartiges Essen bietet.	1	2	3	4	5	6	7

EK-2. (devam) Anket Formu Örneği (Almanca)

Alter: **Geschlecht:** ☐ Mann ☐ Frau

Staatsangehörigkeit: **Familienstand:** ☐ Ledig ☐ Verheiratet ☐ Andere

Schul Ausbildung: **Ihr jährliches Haushaltseinkommen? (In US-Dollar)**

☐ Hauptschule ☐ Weinger als 10.000 \$

☐ Mittelstufe/Abitur ☐ 10.001-20.000 \$

☐ Associate-Grad (2 Jahre) ☐ 20.001-30.000 \$

☐ Bachelor-Grad (4 Jahre) ☐ 30.001-40.000 \$

☐ Hochschulabschluss oder ☐ 40.001-50.000 \$

☐ Doktor Grad ☐ Mehr als 50.001 \$

Occupation ☐ Arbeitnehmer ☐ Leitender ☐ Schüler

☐ Freischaffend ☐ Angestellter ☐ Hausfrau ☐ Rentne

☐ /Firmeninhaber ☐ Rentne

Reiseziel oder aufenthaltslänge in der Türkei (angaben in jahre):

☐ 1 ☐ 2-4 ☐ 5-7 ☐ 8-10 ☐ 11 über

Aufenthaltslänge ☐ Tages tour ☐ 1-2 tage ☐ 3-4 tage mehr ☐ 5

Tagessatz:: ☐ als ☐ tage

Wieso sie reisen: ☐ Urlaub ☐ Arbeitstechnisch ☐ Familienbesuch

ЕК-3. Anket Formu Örneği (Rusça)

Уважаемый Участник,

Здравствуйте и спасибо вам за посещение Турции и участие в этом опросе. Меня зовут Мерве ЧЕТИН, и я являюсь кандидатом философии в Анкарском Университете Хаджи Байрам Вели, Турция. Целью данного исследования является определение the theвлиания ценности потребления туристами местных продуктов питания на их восприятие и поведение. Данные, полученные в результате этого исследования, будут использованы исключительно для завершения докторской диссертации в Университете Анкары Хаджи Байрам Вели. Вся информация, собранная в этом исследовании, будет храниться в полной конфиденциальности.

Спасибо вам за ваше время и сотрудничество.

1. Тюркская кухня была одной из главных причин, по которой вы приехали в Турцию?

☐ Совершенно не согласен ☐ Не согласен ☐ Нейтрально ☐ Согласен ☐ Полностью согласен

2. Было ли во время вашей поездки отведать тюркскую кухню важной частью?

☐ Совершенно не согласен ☐ Не согласен ☐ Нейтрально ☐ Согласен ☐ Полностью согласен

Пожалуйста, внимательно прочтите следующие утверждения и укажите свое согласие или несогласие с ними, используя шкалу от "1=категорически не согласен" до "7=категорически согласен". Пожалуйста, обведите кружком соответствующий номер.

Утверждения	Категорически полностью Согласен согласен ы						
	1	2	3	4	5	6	7
Категорически Не согласны С тем, что еда индейки заставляет меня чувствовать себя счастливым.	1	2	3	4	5	6	7
Еда индейки доставляет мне удовольствие.	1	2	3	4	5	6	7
Употребление индейки положительно меняет мое настроение.	1	2	3	4	5	6	7
Еда индейки завораживает меня.	1	2	3	4	5	6	7
Еда индейки заставляет меня жаждать ее.	1	2	3	4	5	6	7
Поедая индейку, я чувствую себя возбужденным.	1	2	3	4	5	6	7
Я хочу найти больше информации о еде индейки.	1	2	3	4	5	6	7
Меня больше интересует еда из индейки.	1	2	3	4	5	6	7
Употребление индейки-это хорошая возможность для меня узнать что-то новое.	1	2	3	4	5	6	7
Я хочу попробовать более разнообразную еду из индейки.	1	2	3	4	5	6	7
Мои знания о культуре Турции возросли.	1	2	3	4	5	6	7
Я изучаю привычки питания индейки через свой Turkeyопыт еды индейки (например, как есть еду, как пользоваться посудой).	1	2	3	4	5	6	7
Еда индейки гигиенична.	1	2	3	4	5	6	7
Индейка делает меня здоровым.	1	2	3	4	5	6	7
Еда из индейки безопасна.	1	2	3	4	5	6	7
Индейка обеспечивает хорошее питание.	1	2	3	4	5	6	7
Употребление пищи из индейки дает мне возможность показать другим свой опыт в еде из индейки.	1	2	3	4	5	6	7
Я имею более высокий социальный статус, когда ем хорошо известную еду из индейки.	1	2	3	4	5	6	7

EK-3. (devam) Anket Formu Örneği (Rusça)

Утверждения	Категорически Согласен						
	полностью согласен						
Стоит показать фотографии моих впечатлений от еды индейки другим.	1	2	3	4	5	6	7
Употребление хорошо известной индейки придает мне престиж.	1	2	3	4	5	6	7
Еда индейки включает в себя множество ингредиентов.	1	2	3	4	5	6	7
Еда индейки обеспечивает хорошее качество ингредиентов.	1	2	3	4	5	6	7
Еда из индейки обладает привлекательными вкусовыми качествами.	1	2	3	4	5	6	7
Еда из индейки вкусная.	1	2	3	4	5	6	7
Еда индейки обеспечивает высокий стандарт качества.	1	2	3	4	5	6	7
Употребление индейки помогает мне взаимодействовать с людьми, с которыми я путешествую.	1	2	3	4	5	6	7
Еда из индейки стоит по разумным ценам.	1	2	3	4	5	6	7
Еда из индейки предлагает отличное соотношение цены и качества.	1	2	3	4	5	6	7
Моя дружба или родство с моим попутчиком возросли, когда мы вместе ели индейку.	1	2	3	4	5	6	7
Я буду рекомендовать Индейку местную еду моим друзьям и семье.	1	2	3	4	5	6	7
Я бы сказал положительные вещи о местной еде Индейки другим.	1	2	3	4	5	6	7
Если у меня будет такая возможность в будущем, я съезжу в Турцию за местной едой из Индейки.	1	2	3	4	5	6	7
В целом, я думаю, что Турция, как туристическое направление, обеспечивает богатую культуру питания.	1	2	3	4	5	6	7
В целом, я думаю, что Турция, как туристическое направление, предоставляет разнообразную еду.	1	2	3	4	5	6	7
В целом, я думаю, что Турция, как туристическое направление, обеспечивает традиционную культуру питания.	1	2	3	4	5	6	7
В целом, я думаю, что Турция, как туристическое направление, предоставляет вкусную еду.	1	2	3	4	5	6	7
В целом, я думаю, что Турция, как туристическое направление, предоставляет уникальную еду.	1	2	3	4	5	6	7

ЕК-3. (devam) Anket Formu Örneği (Rusça)

Ваш возраст: Пол: ☐ Мужской ☐ Женский

Национальность: Семейное положение: ☐ Холост ☐ Женат ☐ Другое

Образование:

Годовой доход семьи в долларах США?

☐ Начальное/дошкольное

☐ менее 10.000 \$

☐ 30.001-40.000 \$

☐ высшее/Высшая школа

☐ 10.001-20.000 \$

☐ 40.001-50.000 \$

☐ ассоциированной степени (2 года колледжа)

☐ 20.001-30.000 \$

☐ более 50.001 \$

☐ степень бакалавра (4 года обучения в колледже)

☐ магистра или ученую степень кандидата наук

окупация: ☐ работник ☐ профессиональный ☐ студент ☐ другие

☐ Собственный бизнес

☐ домохозяйкой

☐ отставке

частота визитов в Турцию (включая эту поездку):

☐ 1

☐ 2-4

☐ 5-7

☐ 8-10

☐ 11 выше

период

☐ Однодневную

☐ 1-2

☐ 3-4 недели

☐ 5

путешествия:

☐ поездку

☐ недели

☐ ночей

цель

☐ отпуск/отдых

☐ бизнес

☐ посетите

☐ друзей

☐ и/или

поездки:

☐ отпуск/отдых

☐ родственников

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı-Adı : Çetin, Merve
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları	2018
Lisans	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları	2014
Lise	Ortaköy Zübeyde Hanım Anadolu Kız Meslek Lisesi	2010

İş Deneyimi

Görev/Yıl	Yer
Araştırma Görevlisi 2019-....	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi/Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı)
Araştırma Görevlisi 2018-2019	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı)
Araştırma Görevlisi 2016-2018	Gazi Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı)
Araştırma Görevlisi 2015-2016	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi/Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı)

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Projelerde Yaptığı Görevler:

Gıda Eşleştirilmesi Kapsamında Zeytinyağı ve Coğrafi İşaretli Bazı Peynirler, Yürütücü: Özkaya Fügen, Araştırmacı: Bölükbaş Rabiha, Araştırmacı: Aydın Ayla, Araştırmacı: Çetin Merve, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 06/05/2019 (Devam Ediyor) (Ulusal)

Çölyak Hastaları İçin Ürün Geliştirme, Araştırma Projesi, Yürütücü: Özkaya Fügen, Araştırmacı: Güdek Merve, Araştırmacı: Çetin Kadir, Araştırmacı: Ünal Behiyenur, 21/04/2017- 21/06/2018 (Ulusal).

Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler:

Eren Ramazan, Çetin Merve, Eren Ayşe, Çetin Kadir (2021). Food Allergy Knowledge, Attitude, and Practices of Chefs in Resort Hotels in Turkey. International Journal of Gastronomy and Food Science, Doi: 10.1016/j.ijgfs.2021.100345 (Yayın No: 7032801) (SCI-Expanded)

Çetin Merve, Özkaya Fügen (2019). Medyada Gıda Zehirlenmeleri. Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi (Yayın No: 5890306) (Scopus)

Çetin Merve, Şahingöz Semra (2019). İnsan Kaynakları Web Sitelerinde Aşçılara Yönelik İş İlanları Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (Yayın No: 5503371) (ESCI)

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında (Proceedings) Basılan Bildiriler:

Çetin Merve, Çetin Kadir (2020). Yerel Yiyecek Tüketicilerinin Tipolojisi: Gıda Temelli Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi. Conference On Managing Tourism Across Continents (Mtcon), 943-960. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:6493545)

Güdek Merve, Demirel Hüsne, Çetin Kadir (2019). Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği. VIII. National IV. International Easternmediterranean Tourism Symposium (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:5088577)

Ünal Behiyenur, Güdek Merve, Çetin Kadir, Özkaya Fügen (2018). Alternatif Unlarla Glutensiz Ürünler. International Gastronomy Tourism Studies Congress-Kocaeli University (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:4727737)

Güdek Merve, Çetin Kadir, Küçükkömürler Saime, Boran Nağme (2017). Caffein in Turkish Cuisine Culture. 1.International Congress on Tourism, Economic and Business Sciences, 42 (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:4045972)

Çetin Kadir, Güdek Merve, Küçükkömürler Saime (2017). Place of Local Gastronomy in the Brochures. 1st International Congress on Tourism, Economic and Business Sciences (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:3698244)

Güdek Merve, Küçükkömürler Saime (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. International Congress Of Tourism and Cultural Heritage (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:3698219)

Demirel Hüsne, Güdek Merve (2017). Gastronomi Turizminde Bitkisel Çayların Yeri: Beypazarı Örneği. 1th International Rural Tourism and Development Congress (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:3695133)

Güdek Merve, Küçükkömürler Saime, Boran Nağme (2017). Yogurt in Turkish Cuisine Culture. 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:3698178)

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler:

Çetin Merve, Çetin Kadir (2021). Yerel Yiyecek Tüketicilerinin Tipolojisi: Gıda Temelli Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 705-721., Doi: 10.26677/TR1010.2021.688 (Kontrol No: 6988959)

Çetin Merve, Aksoy Mustafa, Çetin Kadir (2020). Türkiye'deki Yiyecek-İçecek İşletmelerini Derecelendiren Sistemlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi (Investigation and Analysis of Food and Beverage Business Their Content Rate it System in Turkey). Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(4), 233-245., Doi: 10.21325/jotags.2020.682 (Kontrol No: 6648373)

Çetin Merve, Yaylı Ali (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi. Turizm Akademik Dergisi (TOURAJ), 6(2), 227-238. (Kontrol No: 5857580)

Demirel Hüsne, Güdek Merve (2017). Gastronomi Turizminde Bitkisel Çayların Yeri: Beypazarı Örneği. Research Journal of Agricultural Sciences Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi, 10(1), 7-13. (Kontrol No: 3695017)

Güdek Merve, Boylu Yasin (2017). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 489-503., Doi: 10.21325/jotags.2017.162 (Kontrol No: 3922260)





