



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Buket COŞAN ALTINDAL

YİYECEK KORKUSU VE YİYECEK ARZUSUNUN DAVRANIŞSAL NİYETLERE
ETKİSİNDE MUTFAK İMAJININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ: KORE RESTORANLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Buket COŞAN ALTINDAL

YİYECEK KORKUSU VE YİYECEK ARZUSUNUN DAVRANIŞSAL NİYETLERE
ETKİSİNDE MUTFAK İMAJININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ: KORE RESTORANLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Adem ARMAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Buket COŞAN ALTINDAL'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Ersin ARIKAN (İmza)

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

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ferhan BALCI TORUN (İmza)

Tez Başlığı: Yiyecek Korkusu ve Yiyecek Arzusunun Davranışsal Niyetlere Etkisinde Mutfak
İmajının Düzenleyici Rolü: Kore Restoranları Üzerine Bir Araştırma

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

Tez Savunma Tarihi : 17/10/2024

Mezuniyet Tarihi : 28/11/2024

(İmza)
Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yiyecek Korkusu ve Yiyecek Arzusunun Davranışsal Niyetlere Etkisinde Mutfak İmajının Düzenleyici Rolü: Kore Restoranları Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Buket COŞAN ALTINDAL



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Buket COŞAN ALTINDAL
Öğrenci Numarası	202152071002
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Adem ARMAN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Yiyecek Korkusu ve Yiyecek Arzusunun Davranışsal Niyetlere Etkisinde Mutfak İmajının Düzenleyici Rolü: Kore Restoranları Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2525155454
Rapor Tarihi	19.11.2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 8 Alıntılar dahil: % 8
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 101 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Adem ARMAN İmza	

İÇİNDEKİLER

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

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE TURİZM İLİŞKİSİ

1.1. Gastronominin Tanımı	3
1.2. Gastronomi ve Turizm İlişkisi	4
1.2.1. Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi ve Turizm İlişkisi	6
1.2.2. Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi ve Turizm İlişkisi.....	8

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

2.1. Yiyecekle İlgili Kişilik Özellikleri.....	10
2.1.1. Yiyecek Korkusu	11
2.1.2. Yiyecek Arzusu	13
2.2. Mutfak İmajı	14
2.2.1. Bilişsel İmaj	16
2.2.2. Duygusal İmaj	16
2.2.3. Davranışsal İmaj	17
2.3. Davranışsal Niyet.....	17
2.4. Kore Kültürü ve Tarihsel Geçmişi	19
2.4.1. Kore Mutfak Kültürü	20
2.4.1.1. K- Diyeti.....	21
2.4.1.2. Kore Dalgası ve Kore Mutfağının İmajı	22

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YİYECEK ARZUSU VE YİYECEK KORKUSUNUN DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİNDE MUTFAK İMAJININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri.....	25
3.2. Ölçeklerin Seçilmesi ve Uyarlanması.....	27
3.3. Pilot Çalışma.....	28
3.4. Araştırmanın Bağlamı ve Örneklem	31
3.5. Veri Toplama Süreci	32
3.6. Veri Analizi.....	32
3.7. Araştırma Bulguları	33
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	33
3.7.2. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	34
3.7.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	36
3.7.4. Verilerin Normallik Varsayımına İlişkin Analizler.....	37
3.7.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	38
3.7.6. Yapısal Eşitlik Modeli	42
3.7.7. Mutfak İmajının Düzenleyicilik Etkisi	44
SONUÇ	46
KAYNAKÇA.....	52
EK 1- Anket Formu (Çevirimiçi)	69
EK 2- Anket Formu.....	77
ÖZGEÇMİŞ	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Mutfak İmajının Düzenleyici Etkisine İlişkin Model	25
Şekil 3.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Oluşan Model.....	39
Şekil 3.3 Yapısal Eşitlik Modeli.....	42
Şekil 3.4 Mutfak İmajının Düzenleyici Etkisine İlişkin Model	44



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İstatistiksel Değerleri	28
Tablo 3.2 Yiyecek korkusu ve yiyecek arzusu ölçeklerine ilişkin pilot test sonuçları.....	29
Tablo 3.3 Mutfak imajı ölçeğine ilişkin pilot test sonuçları.....	30
Tablo 3.4 Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin pilot test sonuçları	31
Tablo 3.5 Demografik özellikler	34
Tablo 3.6 Ölçeklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	35
Tablo 3.7 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	36
Tablo 3.8 Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Analizlerin Sonuçları.....	38
Tablo 3.9 DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	40
Tablo 3.10 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	41
Tablo 3.11 Hipotez Testi Sonuçları.....	43
Tablo 3.12 Mutfak İmajının Düzenleyici Etkisine İlişkin Analiz ve Hipotez Testi Sonuçları	44

KISALTMALAR LİSTESİ

AGF	: Adjusted Goodness Of Fit (Düzeltilmiş Uyum İyiği)
AGFI	: Adjusted Goodness Of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi)
ASV	: Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması
AVE	: Average Variance Extracted (Ayıklanmış Ortalama Varyans)
BG	: Bileşik Güvenilirlik
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri)
DF	: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness Of Fit Index (Uyum İyiği İndeksi)
H	: Hipotez
IFI	: Incremental Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri Artımlı Uyum İndeksleri)
K-Diyeti	: Kore Diyeti
K-Food	: Korean Food (Kore Yemeği)
K-Gıda	: Kore Gıdası
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
K-Pop	: Korean Pop (Kore Popu)
KVH	: Kardiyovasküler Hastalık
MSV	: Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
P	: Probability Value (İstatistiki Olasılık Değeri)
PCA	: Principal Component Analysis (Temel Bileşenler Analizi)
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
PNFI	: Parsimony-Adjusted Measures Index (Sıkı Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error Of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
S.S	: Standart Sapma
SE	: Standart Error (Standart Hata)
SEM	: Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modellemesi)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü)
TLI	: Tucker–Lewis Index (Tucker–Lewis İndeksi)
VAO	: Varyans Açıklama Oranı
VIF	: Variance Inflation Factor (Varyans Artış Faktörü)
$\bar{x}$	: Ortalama
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
α	: Cronbach Alfa



ÖZET

Bu araştırma, yiyecek korkusu ve yiyecek arzusu gibi psikolojik faktörlerin bireylerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemekte ve bu süreçte mutfak imajının düzenleyici rolünü test etmektedir. Çalışmanın temel amacı, Türk tüketicilerin Kore restoranlarına yönelik davranışlarını anlamak olup, özellikle bu tüketicilerin yiyecek seçimlerinde etkili olan duygusal ve psikolojik süreçlere odaklanmaktadır. Araştırmanın örneklemi, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve Kore restoranlarında yemek yeme deneyimi olan 604 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılar, bu restoranlarda yaşadıkları deneyimlere dayalı olarak anket sorularını yanıtlamıştır. Veriler hem yüz yüze hem de çevrimiçi anketler aracılığıyla toplanarak geniş bir örnekleme ulaşıldığı düşünülmektedir. Araştırmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği kapsamlı bir analiz sürecine tabi tutulmuştur. Yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla ilk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmış ve her bir ölçeğin faktör yapısının teorik çerçeve ile uyumlu olduğu görülmüştür. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri Cronbach Alfa katsayılarıyla yapılmış ve yeterli düzeyde iç tutarlılık sağlanmıştır. Ardından, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ölçeklerin yapı geçerliliği daha derinlemesine incelenmiştir.

Çalışmada hipotezler, değişkenler arasındaki ilişkilerin analizine imkân tanıyan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak test edilmiştir. YEM analizi, yiyecek korkusu ve yiyecek arzusu gibi psikolojik değişkenlerin tüketicilerin Kore restoranlarını ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Bulgular, yiyecek korkusunun davranışsal niyetleri olumsuz yönde etkilediğini; yiyecek arzusunun ise olumlu davranışsal niyetleri güçlü bir şekilde desteklediğini göstermiştir. Yiyecek arzusu yüksek olan katılımcıların, Kore restoranlarını ziyaret etme ve bu restoranlara olumlu bir yaklaşım geliştirme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, mutfak imajı değişkeni, yiyecek korkusu ve yiyecek arzusu arasındaki ilişkilerde düzenleyici bir role sahiptir. Kore mutfağına yönelik olumlu algılar, yiyecek arzusunu artırırken, yiyecek korkusu üzerindeki düzenleyici etkisinin sınırlı kaldığı görülmüştür. Mutfak imajı, yiyecek arzusu üzerinde olumlu bir etki yaratarak bireylerin Kore restoranlarına karşı pozitif bir davranış geliştirmelerine katkıda bulunmuştur.

Araştırma sonuçları, Kore restoranlarının pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır. Kore mutfağına ilişkin olumlu imajın, yiyecek arzusu yüksek tüketicilerde müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık, yiyecek korkusu yüksek bireyler için daha dikkatli bir pazarlama stratejisi geliştirilmesi önerilmektedir. Bulgular, yiyecek korkusu ve yiyecek arzusu gibi

psikolojik faktörlerin bireylerin yiyecek tercihlerini ve davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermekte ve bu durum, gıda pazarlaması ile restoran yönetimi alanında stratejik yaklaşımların şekillendirilmesine katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma, yiyecek korkusu, yiyecek arzusu ve mutfak imajı gibi faktörlerin Kore mutfağı bağlamında bireylerin davranışsal niyetlerine olan etkilerini ele almakta ve bu konuda literatüre değerli katkılar sağlamaktadır. Kore restoranlarına yönelik tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve bu bağlamda pazarlama stratejileri geliştirmek açısından da önemli içgörüler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kore Mutfağı, Yiyecek Korkusu, Yiyecek Arzusu, Yiyecek İmajı, Davranışsal Niyetler



SUMMARY

THE MODERATING ROLE OF CULINARY IMAGE ON THE EFFECT OF FOOD NEOPHOBIA AND FOOD DESIRE ON BEHAVIORAL INTENTIONS: A STUDY ON KOREAN RESTAURANTS

This study examines the impact of psychological factors, such as food fear and food desire, on individuals' behavioral intentions, and tests the moderating role of culinary image within this process. The primary aim of the research is to understand Turkish consumers' attitudes toward Korean restaurants, with a specific focus on the emotional and psychological processes influencing their food choices. The sample for the study consists of 604 participants selected through convenience sampling, all of whom have prior dining experience at Korean restaurants and completed the survey based on these experiences. Data collection was carried out through both face-to-face and online surveys, allowing for a broad sample base. The reliability and validity of the scales used in the study were thoroughly analyzed. Initially, Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted to evaluate construct validity, revealing that each scale's factor structure aligned with the theoretical framework. The scales' reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficients, confirming adequate internal consistency. Subsequently, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was applied to further investigate the construct validity of the scales.

The study's hypotheses were tested using Structural Equation Modeling (SEM), a method that allows for the examination of relationships among variables. SEM analysis evaluated the effects of psychological factors, such as food fear and food desire, on consumers' intentions to visit Korean restaurants. The findings showed that food fear negatively influenced behavioral intentions, whereas food desire had a strong positive impact. Participants with higher food desire displayed a greater tendency to visit Korean restaurants and held a more favorable outlook toward these establishments. Additionally, the culinary image variable played a moderating role in the relationship between food fear and food desire. Positive perceptions of Korean cuisine enhanced food desire, though the moderating effect on food fear was limited. Culinary image was found to strengthen the effect of food desire, contributing to individuals' positive behavioral responses toward Korean restaurants.

The study's findings provide important insights for developing marketing strategies for Korean restaurants. The positive image of Korean cuisine appears to increase customer satisfaction and the intention for repeat visits among consumers with high food desire, while a more cautious marketing strategy is recommended for individuals with high food fear. The

results also suggest that psychological factors like food fear and food desire significantly impact individuals' food preferences and behaviors, offering valuable contributions to strategic approaches in food marketing and restaurant management. In conclusion, this research addresses the effects of factors such as food fear, food desire, and culinary image on individuals' behavioral intentions within the context of Korean cuisine, contributing meaningfully to the literature. It also provides key insights for understanding consumer behavior toward Korean restaurants and developing effective marketing strategies in this context.

Keywords: Korean Cuisine, Food Fear, Food Desire, Culinary Image, Behavioral Intentions



TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması süresince desteğini hiç esirgemeyen, beni sürekli daha ileriye gitmeye motive eden, yol gösteren saygıdeğer hocam ve danışmanım Doç. Dr. Adem ARMAN'a en içten şekilde teşekkürü bir borç bilirim.

Katmış olduğu destekten ötürü kıymetli hocam Öğr. Gör. Özkan ERDEM'e hürmet ve saygılarımı sunarım.

Yapmış olduğum çalışmanın anketine katılarak zaman harcamış olan tüm katılımcılara teşekkür ederim.

Çalışmamı, yüksek lisans ve lisans öğrenimlerimde bana ilham vermiş olan Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN 'a teşekkür ediyorum.

Buket COŞAN ALTINDAL

Antalya, 2024

GİRİŞ

Gastronomi, insanlık tarihinin derinliklerine dayanan hem bir sanat dalı hem de bilimsel bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Tikkanem, 2007). Yalnızca yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve tüketilmesi ile sınırlı olmayan gastronomi, aynı zamanda bu süreçlerin kültürel, tarihsel ve sosyal boyutlarını da kapsamaktadır. Gastronomi, toplumların kültürel miraslarını ve geleneklerini sürdürebilmesinde önemli bir araç olarak işlev görürken, bireylerin beslenme alışkanlıklarının ve kültürel kimliklerinin evrimi üzerinde de etkili bir rol oynamaktadır (Flandrin ve Montanari, 1999; Scarpato, 2002). Bu perspektiften gastronomi, yalnızca beslenme ile ilişkili bir süreç olmanın ötesine geçmekte ve toplumsal ilişkiler ile kültürel ifadelerin bir yansıması olarak da değerlendirilmektedir (Santich, 2004). Gastronomik pratikler, toplulukların kimliklerini tanımlar ve aynı zamanda bu kimliklerin aktarımı ve sürekliliğini sağlar (Scarpato, 2002).

Gastronomi, aynı zamanda turizm açısından önemli bir boyut taşımaktadır. Birçok turistik destinasyon, yerel mutfaklarını ve gastronomik deneyimlerini tanıtarak, kendine özgü cazibe merkezleri oluşturmakta ve böylece bölgesel ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Richards, 2002). Gastronomi turizmi, turistlerin seyahat kararlarını etkileyen ve onları yeni gastronomik deneyimlere yönlendiren önemli bir motivasyon kaynağı haline gelmiştir (Hjalager ve Richards, 2002). Örneğin, İtalya'nın Toskana bölgesi yalnızca şaraplarıyla değil, aynı zamanda zengin yerel mutfağıyla da tanınmaktadır. Fransa'nın Bordeaux bölgesi ise dünya çapında şarapları ve gastronomik mirasıyla gastronomi turizminin öncülerinden biri olarak kabul edilmektedir (Hjalager, 2010). Türkiye'de de Gaziantep ve Hatay gibi şehirler, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil edilerek, zengin mutfak kültürleriyle gastronomi turizmi açısından önemli destinasyonlar arasında yer almaktadır (UNESCO, 2016).

Gastronomi turizminin başarısı, büyük ölçüde tüketicilerin yiyecek tercihleri ve bu tercihlerle bağlantılı olan davranışsal niyetlerle şekillenir. Bu noktada, yiyecek korkusu ve yiyecek arzusu gibi psikolojik faktörlerin rolü büyük önem taşımaktadır (Tarinc vd., 2023). Yiyecek korkusu, bireylerin alışılmadık yiyecekleri denemekten kaçınma eğilimlerini ifade ederken, yiyecek arzusu, bireylerin yeni ve farklı tatlar denemeye yönelik heveslerini tanımlar (Pliner ve Hobden, 1992). Yiyecek korkusu, gastronomi turizmi bağlamında, bireylerin yeni Mutfakları keşfetme ve deneyimleme isteklerini sınırlayabilecek bir engel oluşturabilirken (Martins ve Pliner, 1998), yiyecek arzusu, bu tür mutfakları keşfetmeye yönelik isteği artırmaktadır. Bu bağlamda, Kore mutfağı gibi egzotik mutfaklar, yiyecek korkusu olan

bireyler için bir engel oluşturabilirken, yiyecek arzusu yüksek olanlar için çekici bir seçenek haline gelmektedir. Bu eğilim, Kore mutfağının son yıllarda özellikle Hallyu (Kore Dalgası) etkisiyle dünya çapında hızla popülerlik kazanmasıyla paralellik göstermektedir.

Kore mutfağı, egzotik ve sağlıklı seçenekleriyle küresel gastronomi sahnesinde kendine sağlam bir yer edinmiştir (Choe ve Kim, 2018; Kim ve Nam, 2016). Hallyu fenomeni, K-pop müziği, K-dramalar ve Kore sineması gibi kültürel ürünlerin küresel yayılımıyla, Kore mutfağının da dünya çapında tanınmasına katkı sağlamıştır (Jung ve Lee, 2020). Kore'nin geleneksel yemekleri, kimchi, bibimbap ve bulgogi gibi tatlar, birçoğu için tanıdık hale gelmiş ve farklı kültürlerde büyük ilgi görmüştür (Kim, J. ve Park, 2019). Bu durum, Kore mutfağının dünya genelinde yayılmasının yanı sıra, yiyecek arzusu yüksek bireyler için de özellikle cazip bir seçenek sunduğunu ve gastronomi turizmi bağlamında büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir (Choe ve Kim, 2018). Ancak, Kore mutfağının egzotik doğası ve kültürel farklılıkları, yiyecek korkusu olan bireyler için bir engel teşkil edebilir. Yiyecek korkusu yüksek olan bireyler, alışılmadık tatlarla karşılaştıklarında çekingen davranabilirler ve bu durum, Kore restoranlarına olan ilgiyi sınırlayabilir (Kim vd., 2016). Diğer taraftan, yiyecek arzusu yüksek olan bireyler, yeni tatlar keşfetmeye daha istekli olduklarından Kore restoranlarına daha fazla ilgi gösterebilirler (Rozin, 2000). Yiyecek korkusu, bireylerin yeni tatları denemekten kaçınmasına yol açarken, yiyecek arzusu, bu tür deneyimlere olan isteği artırır (Pliner ve Hobden, 1992). Kore mutfağı, sağlıklı ve doğal içerikleriyle sağlık bilincine sahip tüketiciler için cazip bir alternatif sunmaktadır. Özellikle kimchi gibi fermente yiyeceklerin sağlık üzerindeki olumlu etkileri, Kore mutfağının popüleritesinin artmasında etkili bir faktördür (Seo ve Jang, 2013). Bu bağlamda, Kore mutfağı, Türkiye'de de olumlu bir imaj kazanmış ve bu imaj, Türk tüketicilerinin Kore restoranlarına yönelik davranışlarını şekillendiren önemli bir unsur haline gelmiştir. Olumlu bir mutfak imajı, yiyecek korkusu yüksek olan bireylerin yeni tatları denemek konusunda daha rahat hissetmelerine olanak sağlayabilir (Choe ve Kim, 2018).

Bu çalışma, Türk tüketicilerin Kore restoranlarına yönelik davranışsal niyetlerini, yiyecek korkusu, yiyecek arzusu ve Kore mutfağı imajı gibi faktörlerin etkisiyle incelemektedir. Araştırmanın amacı, bu faktörlerin tüketici niyetleri üzerindeki etkilerini analiz ederek, Kore restoranları için stratejik öneriler geliştirmektir. Örneğin, Kore restoranları, menülerini yerel tatlarla zenginleştirerek yiyecek korkusu olan bireyleri cezbetmekte ve onları yeni tatlar denemeye teşvik etmekte önemli bir fırsat bulabilirler (Kim ve Nam, 2016). Bu tür stratejik yaklaşımlar, Kore mutfağının daha geniş kitleler tarafından kabul edilmesine ve gastronomi turizminin büyümesine katkı sağlayabilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE TURİZM İLİŞKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle gastronomi kavramının tanımı ve diğer alanlarla ilişkisi ele alınacaktır. Ardından gastronomi ve turizm ilişkisi motivasyon ve çekicilik unsuru olmak üzere iki farklı bakış açısıyla ele alınacaktır.

1.1. Gastronominin Tanımı

Etimolojik olarak Yunanca *gastèr* (mide) ve *nomos* (yasa) kelimelerinin birleşiminden türeyen gastronomi terimi (Akbaba ve Kendirci, 2016: 115; Altınel, 2009: 2; Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 64; Özdemir ve Altınar, 2019: 3), yazılı kaynaklara göre ilk kez M.Ö. 4. yüzyılda yaşamış olan şair Arcestratus'un eserlerinde kullanılmıştır (Samancı, 2020). Bununla birlikte, terim modern anlamda ancak daha sonraki dönemlerde sistematik hale gelmiş ve özellikle 19. yüzyıldan itibaren yiyecek, içecek, beslenme ve bunların kültürel boyutlarını inceleyen disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak kabul edilmiştir (Samancı, 2020). Gastronomi kavramına dair kapsamlı ve evrensel bir tanım yapılmamış olmakla birlikte, genel anlamda "pişirme ve yeme sanatı veya bilimi" olarak tanımlanmakta ve bu şekliyle yaygın olarak kullanılmaktadır (Sarışık ve Özbay, 2015; Öney, 2016; Zahari vd., 2009). Barkat ve Vermignon (2006) ise gastronomiyi “gösteriş için süslü ve kapsamlı yemekler” olarak tanımlayarak kavrama farklı bir perspektif kazandırmıştır.

Zaman içerisinde gastronomi kavramı çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Scarpato (2000) gastronomiyi, yiyeceklerin hazırlanması, üretimi ve sunumunun yanı sıra pişirme ve yeme süreçlerinde mükemmeliyetin sürdürülmesi olarak tanımlayarak ilgili kavrama yeni bir boyut kazandırmıştır. Richards (2002) ise gastronomiyi yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve tüketilmesinin bir yansıması olarak açıklayarak gastronomiyi süreçler ve deneyimlerin bir toplamı olarak ele almıştır. Hegarty ve O'Mahony (2001) de gastronomiyi daha geniş bir perspektiften ele alarak, yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve saklanması yöntemlerinin yanı sıra, yiyecek ve içecek türleri, miktarları, tat tercihleri, yeme-içme ile ilgili geleneksel uygulamalar, sofraya araç gereçleri ve bu konudaki inançları kapsayan kapsamlı bir kavram olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar, gastronomiyi sadece mutfak becerileriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda kültürel ve toplumsal boyutları da içeren geniş bir disiplin olarak ele almaktadır. Bu bağlamda, Kivela ve Crotts (2006) da benzer bir bakış açısıyla gastronomiyi yemek yeme sanatını inceleyen bir akademik disiplin olarak tanımlamaktadır. Gillespie ve Cousins'ın (2001) çalışmalarında, gastronomi, bireylerin

yiyeceklerden nasıl haz aldıkları ve bu hazzın sınırlarının nasıl genişletilebileceği üzerine yapılan bir araştırma alanı olarak ele alınmıştır. Yazarlar, bu disiplinin sadece beslenme ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda zevkin ötesine geçmenin yollarını da inceleyen bir alan olduğunu vurgulamışlardır. Eren (2007) ise gastronomiyi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden itibaren barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurların ayrıntılı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve bu unsurların geliştirerek günümüz koşullarına adapte edilmesi sürecini içeren bir disiplin olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, gastronominin sadece beslenme alışkanlıklarıyla sınırlı kalmayıp, kültürel ve bilimsel bir perspektiften ele alınarak daha geniş bir çerçevede değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Dilsiz (2010: 3) gastronomiyi, yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun olarak sistematik bir şekilde hazırlanıp hem görsel hem de lezzet açısından tatmin edici biçimde sunulmasını içeren bir yemek sanatı ya da kültürü olarak tanımlamaktadır. Hatipoğlu'na (2014: 10) göre ise gastronomi, hijyenik, sistematik ve lezzetli yemeklerin hazırlandığı bir mutfak düzeni olarak ele alınmaktadır. Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere gastronomi; tarih, coğrafya, kültür, sanat ve turizm gibi birçok farklı disiplinle yakından ilişkili bir alandır.

Literatürde yer alan tanımlamalar doğrultusunda, gastronominin kapsamı yalnızca yiyecek ve içecek türleri, bunların üretimi, sunumu, tüketimi ve yiyeceklerin mikrobiyolojik ve fizyolojik özellikleri ile sınırlı kalmamaktadır (Çalışkan, 2013). Bu disiplin, aynı zamanda belirli bilgi ve becerileri de içeren bir alan olarak tanımlanmaktadır (Zahari vd. 2009). Bu bağlamda gastronomi, hem bilimsel bir araştırma sahası hem de uygulamalı bir alan olmak üzere iki farklı perspektiften ele alınmaktadır (Seyitoğlu, 2018). Ayrıca, gastronomi kültürel, antropolojik, ekonomik, yönetim, işletmecilik, pazarlama, sosyal ve politik bağlamlarda da değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, yeme-içme alışkanlıkları, beslenme eğilimleri, mutfak akımları, yiyecek-içecek işletmeciliği yönetimi ve destinasyon pazarlaması gibi konuların gastronomi ile ilişkilendirilerek incelendiği görülmektedir (Erdem, 2021).

1.2. Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Son yıllarda yiyecek ve turizm arasındaki ilişki, hem akademik araştırmalar hem de sektörel uygulamalar açısından önemli bir inceleme konusu haline gelmiştir. Yiyecekler, sadece bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan bir besin kaynağı olmanın ötesinde, çeşitli sosyal, kültürel ve ekonomik motivasyonlarla tüketilen çok yönlü bir deneyim olarak değerlendirilmektedir. Bu deneyim, bireylerin yemek yeme tercihlerinde zamandan tasarruf, dışarıda yemenin ekonomik avantajları, yeni insanlarla tanışma fırsatları, sosyal bağların güçlendirilmesi, eğlence ve mutluluk arayışı, statü ve prestij kazanma gibi çeşitli faktörler

tarafından yönlendirilmektedir (Arıker, 2012; Bekar ve Dönmez, 2016; Edwards, 2013; Hansen vd., 2005; Narine ve Badrie, 2007; Özdemir, 2010; Park, 2004; Pedraja ve Yague, 2001; Warde ve Martens, 2000). Söz konusu faktörler çeşitli yazarlar tarafından dışarıda yemek yeme motivasyonları olarak ele alınmakta olup bu konuda yapılan öncül çalışmalardan birinde, Riley (1994) yemek tüketim motivasyonlarını “bilindik yemek” ve “yeni ve farklı yemek” olarak kategorize ederken, Cullen (2004) bu motivasyonları “kolayda yemek” ve “sosyal yemek” olarak kavramsallaştırmıştır. Park (2004) ise “yararcı yemek” ve “hedonik yemek” kavramlarını kullanarak bireylerin yemek tercihlerini farklı bağlamlarda açıklamaya çalışmıştır. Özdemir (2010), bu yaklaşımları daha geniş bir çerçevede ele alarak, dışarıda yemek yeme motivasyonlarını fizyolojik, ekonomik, sosyal ve psikolojik olmak üzere dört boyutta değerlendirmiştir. Bu çok yönlü motivasyonlar, modern tüketim alışkanlıklarında yemeğin kültürel ve sosyal boyutlarını ön plana çıkarmaktadır. Modern toplumlarda bireyler, gastronomik deneyimlere yönelik artan ilgi doğrultusunda, yiyecekleri sadece beslenme amacıyla değil, kültürel keşif, sosyal etkileşim ve kişisel haz gibi çok boyutlu hedeflerle tüketmektedirler. Bu durum, yiyeceği turistik deneyimin merkezine yerleştiren yeni yaklaşımların gelişmesine zemin hazırlamıştır.

Yiyeceklerin turizmdeki rolüne dair yapılan araştırmalar, yiyeceklerin yalnızca beslenme aracı olmanın ötesinde, turistlerin seyahat motivasyonları, destinasyon tercihleri ve deneyim sonrası davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Fields, 2002; Sparks vd., 2003; Kim ve Eves, 2012). Yiyecek, bir destinasyonun pazarlanmasında ve turistlerin kültürel deneyiminde önemli bir unsur olarak öne çıkmakta; destinasyonların çekiciliğini ve rekabet gücünü artırmaktadır (Crompton ve McKay, 1997; Mak vd., 2012b). Bu bağlamda gastronomi turizmi, son yıllarda destinasyonların pazarlama stratejilerinde merkezi bir rol üstlenmiştir (Güzel, 2009). İtalya’nın Toscano bölgesine şarap ve keçi peyniri tatmak için ya da Fransa’da üzüm bağlarını ziyaret etmek amacıyla seyahat eden turistler, gastronomi turizminin cazibesini gözler önüne sermektedir (Aslan vd., 2014). Benzer şekilde yerel yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi, turistleri uzun mesafeler kat etmeye teşvik ederken, aynı zamanda yerel ürünlerin tanıtımı ve ekonomik kalkınma açısından da büyük önem taşımaktadır. Söz konusu gastronomik değerler, yalnızca pazarlama ve tanıtım için değil, destinasyonların rekabet avantajı elde etmesi için de kritik bir araçtır (Boyne vd., 2002; Okumuş vd., 2007). Bu turizm türü, turizm faaliyetlerinin yıl geneline yayılmasına ve sürdürülebilir turizmin desteklenmesine katkıda bulunurken, yerel üreticileri destekleyerek bölgesel ekonomiye de olumlu etkiler sağlamaktadır (Hjalager, 2002; Hall vd., 2003; Horng ve Tsai, 2012). Böylece gastronomi turizmi, destinasyonların uzun vadeli turizm

stratejilerinde önemli bir bileşen haline gelmiştir. Sonuç olarak, gastronomi turizmi, hem turistlerin seyahat kararlarında belirleyici bir faktör olarak hem de destinasyonların pazarlanmasında ve rekabet avantajı sağlama süreçlerinde stratejik bir rol oynamaktadır (Fields, 2002; Kivela ve Crotts, 2006; Okumuş vd., 2007).

1.2.1. Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Dışarıda yemek yeme sıklığının artması, yemeğin yalnızca fiziksel bir ihtiyaçtan öte, daha geniş anlamlar ve değerlerle ilişkilendirilmesine yol açmaktadır. Park (2004) bu durumu "hedonik" ve "yararcı" tüketim değerleri çerçevesinde değerlendirmekte olup yemeğin artık salt bir fizyolojik kaynak olmanın ötesinde sosyo-kültürel işlevleriyle de ön plana çıktığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalardan bazılarında; Beşirli (2010) ve Şahin (2010) yemeğin bir sosyalleşme aracı ve statü göstergesi olduğuna dikkat çekerken, Fields (2002) de daha geniş bir çerçevede gastronomik deneyimlerin prestijle olan ilişkisini öne çıkarmaktadır. Bunların yanı sıra Cohen ve Avieli (2004) gibi araştırmacılar, yemeğin kültürlerarası bir iletişim aracı olduğunu ve hem kültürel aktarım hem de öğrenme süreçlerinde önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir.

Gastronomi olgusunun turizm bağlamında ele alınması özellikle turist motivasyonları ve davranışlarının incelendiği çalışmalarda dikkat çekmektedir. Wolf (2006) ve Hjalager (2004) gibi araştırmacılar yapmış oldukları çalışmalarda turistlerin gastronomik ürünlere ilgisinin seyahat motivasyonları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bunların dışında Kivela ve Crotts (2006) yapmış oldukları çalışmada gastronomik deneyimlerin turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olduğuna dikkat çekerken, Cohen ve Avieli (2004) gibi araştırmacılar da söz konusu deneyimlerin turist memnuniyetleri üzerinde olumlu etkiler gösterdiğini dile getirmektedir. Bu kapsamda turistlerin gastronomik motivasyonlarını temel alarak yapılan erken çalışmalardan birinde Fields (2002) bireylerin fiziksel, kültürel, kişilerarası ve statü gibi nedenler ile seyahat edebileceklerini ifade etmektedir. Başka bir çalışmada ise Spark ve diğerleri (2003) bu motivasyonlara konfor, keşfetme ve sağlık gibi güdülerin de eklenebileceğini savunmaktadır. Ayrıca Kim vd., (2009) de turistlerin söz konusu motivasyonlarını daha geniş bir bakış açısıyla ele alarak, turistlerin otantik deneyim arayışı, sağlık kaygıları ve prestij gibi nedenler ile gastronomik deneyimlere yöneldiğini dile getirmektedir.

Konuyu destinasyonda yerel yiyecek tüketimi bağlamında ele alan Mak vd., (2012) ise turistlerin yerel yiyecek tüketme davranışlarını "zorunluluk", "yakınsama" ve "ıraksama" gibi kategorilerle açıklayarak bu davranışların, turistlerin geçmiş deneyimleri, kişilik özellikleri ve

kültürel inançlar gibi etkenlere göre şekillendiğini belirtmektedir. Konuyu farklı bir bakış açısıyla ele alan Cohen ve Avieli (2004) de turistlerin yerel yiyecek tüketiminde sağlık, hijyen ve bilgi eksikliği gibi faktörler nedeniyle çekimser davranabileceklerinin unutulmaması gerektiğine dikkat çekmektedir. Söz konusu literatür incelendiğinde bireylerin gastronomik deneyimleri, tatil deneyimlerinin önemli bir parçası olarak değerlendirilmekte ve bu deneyimlerin, destinasyon seçiminde ve tekrar ziyaret motivasyonunda etkili olduğu görülmektedir. Bu kapsamda yapılan öncül çalışmalardan birinde Quan ve Wang (2004), turistlerin gastronomik deneyimlerini "destekleyici deneyim" ve "birincil deneyim" olarak ikiye ayırmakta ve bu deneyimlerin günlük hayatın bir uzantısı veya zıttı olabileceğini ifade etmektedir. Benzer bir yaklaşımla Mak vd., (2013) de turistlerin yemeğe yükledikleri sembolik anlamların bireyin içinde bulunduğu durumsal koşullara bağlı olarak değişiklik gösterebileceğini vurgulamaktadır.

Turistlerin gastronomiye yönelik ilgi ve motivasyonlarını anlamak, destinasyonlar ve turizm paydaşları için rekabet avantajı sağlayacak stratejiler geliştirme noktasında kritik bir öneme sahiptir. Bu amaçla turistlerin gastronomi odaklı veya gastronomi dışı odaklar temelinde sınıflandırılması, bahsi geçen stratejik yaklaşımların oluşturulmasında önemli bir başlangıç noktası olarak değerlendirilmektedir. Hjalager (2004), turistleri gastronomik motivasyonlarına göre dört temel grupta ele almaktadır. Buna göre "varoluşçu" turistler, otantik yemek deneyimlerini keşfetme ve yeni lezzetler arama güdülerıyla hareket ederken, "deneyselci" turistler yenilikçi yemek trendlerine açık ve bu trendleri takip eden bireylerden oluşmaktadır. Diğer yandan, "taklitçi" ve "rekreasyonel" turistler, gastronomiye daha az ilgi duyan ve yemek seçimlerinde daha çok temel fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanan gruplardır. Boyne vd., (2003) de turistleri gastronomiyle ilgili bilgi arayışlarına göre dört farklı kategoride incelemektedir. Tip 1 turistler, yemek ile birlikte kültürel bilgi edinmeyi önceliklendiren bireylerdir. Tip 2 turistler ise yemek konusuna ilgi gösterirken bilgi arayışı içerisine girmezler. Tip 3 grubundaki turistler için yiyeceklerin bol, ekonomik ve lezzetli olması önem taşırken, Tip 4 turistler için yemek yalnızca temel bir fiziksel ihtiyaç olarak değerlendirilir. Mitchell vd., (2003) da farklı bir bakış açısıyla konuyu ele alarak turistleri davranış temelinde "Neofilik" ve "Neofobik" olmak üzere iki ana gruba ayırmaktadır. Neofilik turistler, yeniliklere açık olan bireyler olarak, "gastronomlar" ve "yerel mutfak meraklıları" şeklinde iki alt gruba ayrılırken; Neofobik turistler ise aşına oldukları tatları tercih eden bireyler olup, "gurme turistler" ve "geleneksel tat severler" olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmalar, turistlerin gastronomik tercihlerine yönelik farklı

motivasyonlarını anlamlandırmada önemli bir yol sunmakta ve destinasyonların gastronomi temelli pazarlama stratejilerini belirlemede yol gösterici olmaktadır.

1.2.2. Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Son yıllarda gastronomi turizmi, dünya genelinde hızla yaygınlaşan bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Fransa, İtalya, İspanya ve Tayland gibi ülkelerin mutfakları daha fazla ilgi görmekte ve her yıl binlerce turist için önemli bir cazibe unsuru haline gelmektedir (Karim ve Chi, 2010). Gastronomi turizminin, yemek ve kültür arasındaki etkileşime odaklanarak bu iki kavramın bütünleşmesini sağladığı ve destinasyon pazarlamasında etkili bir rol oynadığı çeşitli araştırmalarda ortaya konulmaktadır. Örneğin, Kim ve diğerleri (2009) gastronomik deneyimlerin ziyaret edilen yerin kültürel kimliğini keşfetmede bir araç olarak kullanılabileceğini belirtmektedir. Aynı doğrultuda Kivela ve Crotts (2005) da turistlerin yerel yiyecekleri tatmak, yerel kültürü deneyimlemek ve tanımak amacıyla seyahat ettiklerini vurgulamaktadır. Hjalager ve Richards (2002) ise unutulmaz bir deneyim yaratmak için turizm ve kültür arasındaki bağlantının kurulması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, gastronomik ürünlerin kültürle ilişkilendirilerek sunulması, destinasyonlara yeni ve güçlü bir imaj kazandırabilir (Hall vd., 2005; Okumuş vd., 2007; Karim ve Chi, 2010; Güzel ve Apaydın, 2016).

Bu kapsamda yapılan çalışmalardan birinde Horng ve Tsai (2012) Hong-Kong ve Singapur'un başarılı gastronomik destinasyonlar olmasının nedenlerini tarihsel süreçler ve etnik çeşitlilik bağlamında açıklamaktadır. Böyle bir imaja sahip destinasyonlar, gastronomik ürünleriyle birlikte kültürel kimlik ve miraslarını da yansıtarak bu unsurları önemli bir rekabet avantajına dönüştürebilir (Henderson, 2009; Horng ve Tsai, 2010). Bu çerçevede ülkeler, kendi gastronomi ve mutfak kültürlerini birer tanıtım aracı şeklinde kullanarak destinasyon pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Küçükaltan, 2009). Örneğin, gastronomi turizmine odaklanan seyahat acentelerinin, Uzak Doğu, İtalya, Fransa ve İspanya gibi bölgelere düzenledikleri turlar dikkat çekmektedir (Güzel ve Apaydın, 2016). İtalya'nın Toscana bölgesinin yemek pişirme kursları ve peynir-şarap eşleştirmeleriyle, Napoli'nin pizzasıyla, Fransa'nın Lyon kentinin ünlü restoranlarıyla ve Fransa'nın farklı bölgelerinin üzüm bağları ve şaraplarıyla tanınması; İspanya'nın Katalonya bölgesindeki restoranların gastronomik açıdan ön planda olması; Barselona'da her yıl 500'den fazla yiyecek-içecek etkinliğine ev sahipliği yapılması; Melbourne ve Sydney'deki restoranların tercih edilmesi ve Kore mutfağının sağlıklı olarak algılanması nedeniyle Kore'nin son dönemde popüler bir destinasyon haline gelmesi, gastronomi turizminin yaygınlığını göstermektedir (Hjalanger &

Corigliano, 2000; Hall & Sharples, 2003; Kivela & Crofts, 2005; Kivela & Crofts, 2006; Tikkanen, 2007; Smith & Xiao, 2008; Kim vd, 2009; Timoty & Ron, 2013; Çalışkan, 2013; Williams vd, 2014; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Güzel ve Apaydın, 2016). İlgili literatürde görüldüğü gibi yerel yiyecekler, üzüm bağları ve şaraplar, etnik mutfaklar gibi gastronomik ürün ve hizmetler, bireylerin bir bölgeyi ziyaret etme motivasyonunu artıran unsurlar arasında yer almakta olup, aynı zamanda bu ürün ve hizmetlerin sunulduğu restoranlar veya destinasyonlar için de bir çekim merkezi işlevi görmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Bu bölümde, araştırmada yer alan değişkenlere dair kavramsal bir çerçeve sunulacaktır. İlk olarak, yiyecek korkusu ve yiyecek arzusu gibi kavramlar ile yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri incelenecektir. Sonrasında, mutfak imajı ve davranışsal niyetler üzerine odaklanılacak ve son olarak, bu değişkenler arasındaki ilişkiler ilgili literatür doğrultusunda açıklanacaktır.

2.1. Yiyeceklerle İlgili Kişilik Özellikleri

Bireylerin yiyecek tüketim davranışları üzerinde yiyeceklerle ilişkili kişilik özellikleri önemli bir rol oynamaktadır. Bu özellikler, yiyecek korkusu, yiyecek arzusu, yiyeceklerle ilgilenim ve çeşitlilik arayışı gibi çeşitli boyutlarda incelenmektedir. Yiyecek korkusu, yeni veya bilinmeyen yiyecekleri deneme konusundaki isteksizlik olarak tanımlanır ve turistlerin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonunu olumsuz yönde etkileyebilir (González vd., 2020; Pliner & Salvy, 2006; Mak vd., 2012). Yiyecek korkusu yaşayan turistler, seyahatlerinde genellikle alışık oldukları yiyeceklerle yönelir ve yerel gastronomi deneyimlerinden uzak durabilirler (Cohen & Avieli, 2004; Wolff & Larsen, 2019). Buna karşılık, yiyecek arzusu ise turistlerin yeni ve bilinmeyen yiyecekleri keşfetme ve deneme arzusunu ifade eder. Bu özellik, turistlerin yerel gastronomik ürünlere olan ilgisini artırır ve yerel yiyeceklerin tüketimini teşvik eder (Fischler, 1988; Özdemir vd., 2019). Yiyecek arzusuna sahip turistler, seyahatlerinde yerel gastronomiyi önemli bir deneyim olarak değerlendirir ve bu merak, yeni yiyecekleri araştırma ve deneme eğilimlerini destekler (Tao, 2012; Wolff ve Larsen, 2019). Yiyeceklerle ilgilenim de bireylerin yiyeceğe verdikleri önemi ve yiyeceklerle ilgili faaliyetlere katılım düzeylerini ifade eder (Bell & Marshall, 2003; Eertmans vd., 2005). Bu kişilik özelliği, turistlerin yerel gastronomik ürünlere karşı tutum ve davranışlarını şekillendirir (Kyle ve Chick, 2004; Levitt vd., 2019b). Ayrıca, yiyeceklerle ilgilenim, yiyecek korkusunu azaltabilir ve çeşitlilik arayışını artırarak turistlerin memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilir (Pourfakhimi vd., 2021; Derinalp vd., 2020). Çeşitlilik arayışı ise turistlerin farklı ve yeni gastronomik deneyimlere yönelik istekliliğini ifade eder. Bu özellik, turistlerin yerel yiyeceklerin çeşitliliğini keşfetme eğilimlerini artırarak yerel yiyecek tüketim ve satın alma niyetlerini güçlendirir (Kwun vd., 2013; Desai & Trivedi, 2014). Çeşitlilik arayışı, turistlerin seyahatleri sırasında farklı yiyecek alternatiflerine yönelmelerini sağlar (Foxall, 1993; Van Trijp vd., 1996). Sonuç olarak, bu kişilik özelliklerinin tamamı turistlerin yerel yiyecek

tüketim motivasyonlarını ve davranışsal eğilimlerini etkilemektedir. Yiyecek korkusu, merakı, ilgililik ve çeşitlilik arayışı gibi faktörler, turistlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum ve deneyimlerini şekillendirir ve nihayetinde yerel yiyecek tüketim niyetlerini belirler (Ajzen, 1991; Babicz-Zielinska, 2006). Çalışmanın geri kalanında yiyeceklerle ilgili söz konusu kişilik özelliklerinden yiyecek korkusu ve yiyecek arzusu kavramları incelenecektir.

2.1.1. Yiyecek Korkusu

Bireyler, sonuçları öngörülemeyen durumlar karşısında daha temkinli davranma eğilimindedir ve belirsizlikleri ortadan kaldırmak için çeşitli stratejiler geliştirirler. Psikolojide “Yenilik Korkusu” (Neofobi) olarak bilinen bu olgu, bireyin yeni bir durumla karşılaştığında rahatsızlık hissetmesi ve kendini bu beklenmedik duruma karşı koruma altına alma isteği olarak tanımlanır (Yiğit, 2018: 38). Neofobi'nin bir alt kategorisi olan yiyecek neofobisi ise, bireyin alışık olmadığı ya da yeni yiyecekleri denemek ve tüketmek konusunda isteksiz davranması olarak ifade edilmektedir (Asperin vd 2011: 2). Pliner ve Hobden (1992: 106) yiyecek neofobisini, bireylerin yeni yiyeceklerden kaçınma veya bu yiyecekleri tüketme konusunda isteksizlik gösterme durumu olarak açıklamaktadır. Diğer bir çalışmada ise yiyecek neofobisi, tanıdık olmayan yiyecek ve içecekler karşısında korku ve şüphe duyma davranışı olarak tanımlanmıştır (Şengel vd., 2015: 432). İlgili literatürde bireylerin yeni veya tanımadıkları yiyecekleri denemeye karşı duydukları isteksizlik ve korku olarak ifade edilen bu durum, bireylerin yiyecek seçimlerini ve beslenme alışkanlıklarını ciddi şekilde etkileyebilir. Gıda neofobisi, hem çocuklar hem de yetişkinler arasında görülebilen bir olgudur ve çeşitli etkenlerden kaynaklanabilir.

Yiyecek korkusunun birçok farklı nedeni bulunmaktadır. Örneğin; genetik faktörler, bireylerin bu duruma yatkınlık geliştirmesinde etkili olabilir. Yapılan bazı araştırmalar, gıda korkusunun genetik bir bileşeni olduğunu ve ebeveynlerin bu eğilimi göstermesinin, çocuklarında da benzer davranışların ortaya çıkmasına yol açabileceğini ortaya koymuştur (Pliner ve Hobden, 1992). Bunun yanı sıra, erken çocukluk dönemindeki yiyecek deneyimleri ve ebeveynlerin yiyeceklere yönelik tutumları da gıda korkusunun gelişiminde önemli bir rol oynayan faktörlerden biridir (Cooke vd., 2004). Ayrıca bireyin içerisinde bulunduğu çevre de gıda korkusunun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda başta kültürel farklılıklar olmak üzere birçok unsur bireylerin yeni yiyecekler deneme konusundaki tutumlarında belirleyici olabilir. Örneğin, bazı kültürlerde belirli yiyecekler tabu olarak kabul edilirken, başka kültürlerde söz konusu yiyecekler yaygın olarak tüketilebilmektedir (Rozin,

1987). Bunlara ilave olarak, medya ve pazarlama stratejileri de bireylerin yeni yiyeceklere dair algılarını şekillendirebilmektedir (Birch, 1999).

Yiyecek korkusu üzerine yapılan araştırmalar, bu olgunun bireylerin demografik özellikleri, psikolojik eğilimleri ve kültürel farklılıklarıyla nasıl etkileşim içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmalardan birinde Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen yiyecek neofobisi ölçeği, bireylerin yeni yiyeceklere karşı korku seviyelerini ölçmede başarılı bir araç olarak tanımlanmış ve aşinalık düzeyinin bu korkuyu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir çalışmada ise Ritchey vd., (2003) yiyecek korkusu (neofobisi) ölçeğinin faktör yapılarını yeniden değerlendirerek milliyetlere göre yiyecek korkusunun farklılaştığını doğrulamıştır. Dovey vd., (2008) ise bireylerin yaşam dönemlerine göre yiyecek korkusu düzeyinin farklılaştığı sonucunu ortaya koymuştur. Söz konusu yazarlar yapmış oldukları çalışmada bireylerin erken çocukluk döneminde yüksek olan yiyecek korkusu düzeyinin yetişkinlikte durağanlaştığını, fakat yaşlılıkta ise sağlık sorunları gibi nedenlere bağlı olarak yiyecek korkusu düzeylerinin yeniden artış gösterdiği vurgulamışlardır. Ibrahim vd., (2013) çalışmasında ise yiyecek korkusunun motivasyon, kişisel özellikler ve bireyin yiyeceklere ilişkin tutumları gibi psikolojik unsurlar tarafından belirlendiği ifade edilmektedir. İlgili çalışmadan elde edilen bulgular; yiyecek korkusunun sadece bireysel bir özellik olmayıp aynı zamanda sosyal etkileşim ve öğrenme süreçleriyle de yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Rızaoğlu vd., (2014) de yapmış oldukları çalışmada bireylerin demografik özelliklerinin yiyecek tercihleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bahse konu çalışmadan elde edilen bulgular, eğitim seviyesi artan bireylerde yiyecek korkusunun azaldığını ortaya koymaktadır.

İlgili literatürde de görüldüğü üzere yiyecek korkusunun bu denli karmaşık bir yapıya sahip olması, bireylerin beslenme alışkanlıklarını ve genel sağlığını derinden etkileyebilmektedir. Yiyecek korkusu, sadece bireysel psikolojik faktörlerle değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel dinamiklerle şekillenmektedir. Bu bağlamda, yiyecek korkusunun azaltılmasına yönelik stratejiler geliştirmek, bireylerin sağlıklı beslenme alışkanlıklarını benimsemelerine yardımcı olabilir. Eğitim programları, sosyal etkileşimler ve pozitif deneyimler yoluyla, yeni yiyecekleri denemeye teşvik edilen bireylerin yiyecek korkusunu aşmaları mümkün hale gelebilir. Böylece, hem bireylerin sağlıklı bir yaşam sürmeleri desteklenmiş olur hem de toplum genelinde beslenme çeşitliliği artar. Dolayısıyla, yiyecek korkusunun nedenleri ve etkileri üzerine yapılan araştırmalar, yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal sağlık ve beslenme politikaları açısından da önemli bir yere sahiptir.

2.1.2. Yiyecek Arzusu

Yiyecek arzusu, bireylerin yeni gıdaları denemeye yönelik isteklilik ve açıklıklarını ifade eden bir kavram olup, genellikle yeni yiyeceklerden korkma durumu, yani neofobi ile birlikte ele alınmaktadır. Bu iki kavramı birbirinden tamamen ayırmak zor görünmektedir (Raudenbush & Capiola, 2012). Literatürde, yiyecek arzusuna yönelik çeşitli ölçek geliştirme çalışmaları yapılmış (Pliner & Hobden, 1992; Lee & Crompton, 1992) ve bu kavramın, yiyecek bilgisi ve aşinalık (Frank & Kalisewicz, 2000), tüketicilerin keşfetme eğilimleri (Berlyne, 1960) ve çeşitlilik arayışı (Ji vd., 2016) gibi farklı değişkenlerle ilişkilendirildiği görülmüştür. Yiyecek arzusu, yalnızca bireylerin yeni tatlar arayışı değil, aynı zamanda bu süreçteki bilgi birikimi ve alışkanlıklarıyla şekillenen çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, Fischler (1988) yiyecek arzusunu insanların yeniliklere açık olması, yeni şeyler keşfetme isteği ve bu keşif sürecinde yeni deneyimlerden mutluluk duymaları şeklinde tanımlamaktadır.

Yiyecek arzusu, yiyecek korkusunun tam tersi bir kavram olarak kullanılmaktadır. Yani yiyecek arzusu yüksek olan bireyler yeni tatlar arama ve alışılmadık yiyecekleri denemeye istekli olurlar (Latimer vd., 2015). Bu iki karşıt kavramın birleşimi, insanların bir yandan yeni yiyecekler deneme arzusuyla dolu olup, diğer yandan bu tür yiyeceklerden korkma eğiliminde olabileceklerini gösterir. Yiyecek arzusu, farklı kültürlerle merak duymak ve alışılmadık yiyecekleri tercih etmek gibi nedenlerle yeni yiyecek tüketimini teşvik ederken (Latimer vd., 2015; Jasiulewicz & Lemanowicz, 2016), yiyecek korkusu bu süreçte sınırlayıcı bir rol oynayabilir.

Yiyecek korkusunda olduğu gibi yiyecek arzusunun da birçok kökeni ve nedeni bulunmaktadır. Bu durum, bireylerin kişilik özellikleriyle yakından ilişkilidir; özellikle dışadönüklük ve açık fikirlilik gibi özellikler, yeni ve egzotik yiyecekleri deneme isteği ile bağlantılıdır (Nezlek ve Forestell, 2019). Ayrıca, bireylerin maceracı ruhları ve yenilik arayışları da yiyecek arzusunu tetikleyen önemli unsurlardandır. Kültürel faktörler de bu durumu etkileyebilir; bazı kültürler, yeni yiyeceklerin keşfedilmesini ve denenmesini teşvik ederken, diğerleri daha muhafazakâr bir yaklaşım sergileyebilir. Örneğin, Batı kültürlerinde yeni yiyecekleri deneme eğilimi daha yayginken, bazı Asya kültürlerinde geleneksel yiyeceklerle olan bağlılık daha fazladır (Rozin, 1987). Yiyecek arzusu, bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerinde çeşitli olumlu etkiler yaratabilir. Yiyecek arzusu yüksek olan bireyler, genellikle daha geniş bir yiyecek yelpazesi tüketerek besin çeşitliliğini artırır. Bu durum, dengeli beslenmeye katkı sağlarken, çeşitli besin maddelerinin alımını artırarak beslenme kalitesini de yükseltebilir (Köster, 2009). Ayrıca, yiyecek arzusu sosyal etkileşimleri olumlu

yönde etkileyerek, bireylerin sosyal ortamlarda yeni yiyecekler denemekten ve farklı mutfak kültürlerini keşfetmekten keyif almasına olanak tanır. Bu durum, sosyal bağların güçlenmesine ve çeşitli yiyecek deneyimleri aracılığıyla kültürel anlayışın genişlemesine katkıda bulunabilir (Pliner ve Salvy, 2006).

Yiyecek arzusu, turizm ve gastronomi endüstrisi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Yeni ve egzotik yiyecekler sunan restoranlar ve yiyecek festivalleri, gıda arzusu yüksek olan bireylerin dikkatini çekmekte ve bu tür etkinlikler yerel ekonomilere olumlu katkılar sağlamaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Yiyecek arzusunu teşvik etmek için çeşitli stratejiler geliştirmek mümkündür. Bu stratejiler, yiyeceklerin cazip ve ilgi çekici bir şekilde sunulması ile birlikte olumlu bilgilendirme ve eğitim programlarının uygulanmasını içermektedir. Örneğin, yiyeceklerin görsel olarak estetik bir biçimde sunulması, bireylerin bu yiyecekleri deneme isteğini artırabilir (Tuorila ve Pangborn, 1988). Ayrıca, yiyeceklerle ilgili bilgi ve farkındalık artırma programları, bireylerin yeni yiyecekler hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlayarak, bu yiyecekleri denemeye daha istekli hale gelmelerine yardımcı olabilir (Birch, 1999). Eğitim programları, özellikle çocuklarda yiyecek arzusu geliştirilmesinde etkili olabilir ve bu durum sağlıklı beslenme alışkanlıklarının oluşumuna katkı sağlar (Wardle vd., 2003). Ayrıca, yiyecek festivalleri ve gastronomi turları gibi etkinlikler, bireylerin yeni yiyecekleri keşfetmelerine olanak tanır. Bu tür etkinlikler, yiyecek arzusunu artırarak bireylerin daha çeşitli ve zengin yiyecek deneyimleri yaşamalarını destekleyebilir (Hjalager ve Richards, 2002). Sonuç olarak, gıda arzusu ile ilgili yapılan bu tür etkinlikler ve stratejiler, hem bireylerin beslenme deneyimlerini zenginleştirecek hem de yerel ekonomilere katkıda bulunacaktır.

2.2. Mutfak İmajı

Destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmalar, imajın tüketicilerin destinasyon algıları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Choe ve Kim, 2018; Eren ve Çelik, 2017; Okumus vd., 2007). Bu algıyı şekillendiren faktörler arasında gastronomi, mutfak kültürü ve geleneksel yemekler de önemli bir rol oynamaktadır (Eren, 2016; Fields, 2002; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). Mutfak kültürü, bir besinin yetiştirilip yemeğe dönüşme sürecini içerdiği gibi, bu süreci etkileyen gelenekler ve inançlarla da yakından ilişkilidir. Gastronomi, bu bağlamda, toplumsal alışkanlıklar ve kültürel değerlerle güçlü bir bağa sahiptir (Harrington, 2005). Bu açıdan bakıldığında bir toplumun yiyecek ve içecek alışkanlıkları; kültürel yapılar, dini inançlar, çevresel faktörler ve tarihsel olaylar (örneğin göçler, savaşlar) gibi unsurlar tarafından şekillendirilmektedir (Eren, 2016).

Toplumsal mutfak kültürü de tarihsel süreç içerisinde gelişerek zamanla gelenek ve göreneklere dayanan bir yapıya dönüşerek kalıcı bir mirasa dönüşür. Bu gelenekler de nesilden nesile aktararak bir toplumun kültürel kimliğinin önemli bir parçası haline gelir. Söz konusu kültürel kimliğin bir yansıması olarak ortaya çıkan ulusal/bölgesel mutfaklar toplumun değerleri ve yaşam biçimlerini yansıtarak halk üzerinde güçlü bir gastronomi imajı oluşturur (Çırak, 2020).

Yakın bir döneme kadar "gastronomi imajı" ya da "yiyecek imajı" gibi kavramlar genellikle konaklama, ulaşım, güvenlik ve turlar gibi diğer cazibe unsurlarıyla birlikte destinasyon imajının bir alt bileşeni olarak değerlendirilmiştir (Opperman, 1996; Baloğlu ve McCleary, 1999). Bu bağlamda yapılan çalışmalardan birinde Beerli ve Martin (2004) gastronomiyi bir destinasyonun imajını şekillendiren yirmi dört faktörden biri olduğuna dikkat çekmektedir. Yine Pike ve Ryan (2004) tarafından yapılan benzer bir çalışmada gastronominin destinasyon imajına katkı sağlayan yirmi özelliğin arasında yer aldığı belirtilmiştir. Berg ve Sevon (2014) de yemek ve gastronominin bir destinasyonun karakteri ve marka imajını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Söz konusu çalışmalarda da görüldüğü üzere öncül birtakım yayınlarda yiyecek imajı ve gastronomi imajı gibi kavramlar destinasyon markalaşması bağlamında ele alındığından dolayı gastronomik imaj kavramı derinlemesine ele alınmamıştır (Berg ve Sevo'n, 2014; Tsai ve Wang, 2017). Fakat günümüzde destinasyonlar rekabet güçlerini arttırmak amacıyla ayırt edici bir gastronomi imajı oluşturmaya odaklanarak, destinasyon markalaşma ve pazarlama stratejilerine gastronomik unsurlara daha fazla yer vermektedirler (Singsomboon, 2015; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019). Bu bağlamda Fransa, İtalya, Meksika ve Japonya gibi ülkeler, geleneksel mutfaklarını UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras listesine dahil ederek, turistlerin karar alma süreçlerine etki etmeyi amaçlamaktadır (Chejarla, ve Chatterjee, 2021; Cuccia vd., 2016; Pearson ve Pearson, 2016).

Son yıllarda artan yemek turizmi hareketleri ve bu konuda yapılan akademik çalışmalar, gastronominin tek başına bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilmesine yol açmıştır. Bu gelişmeler, destinasyonların ve akademisyenlerin yiyecek imajının önemine yönelik farkındalıklarını artırmış ve yiyecek imajı kavramının formüle edilmesine ve kavramsallaştırılmasına yönelik çalışmaları teşvik etmiştir. Mutfak imajının temel bileşenleri, genel imaj oluşturma teorileriyle paralellik göstermektedir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ana unsuru içeren bu yapı, yiyecek imajını oluşturmaktadır. Literatür, bilişsel yiyecek imajının turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyetini ve gastronomi

deneyimlerinden aldıkları tatmini açıklamada önemli bir role sahip olduğunu öne sürmektedir (Kim vd., 2012; Peštek ve Cinjarevic, 2014; Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015).

2.2.1. Bilişsel İmaj

Yiyecek imajının bilişsel boyutu, bir turistin destinasyonla özdeşleşen mutfak ve yiyecekler hakkında sahip olduğu düşünceler ve inançları içermektedir. Bu boyut, destinasyonun mutfağına ve yemeklerine dair hem somut hem de soyut öğeleri kapsayan bir marka imajı oluşturur ve bu imajın işlevsel ve faydacı özelliklerine dayanmaktadır (Stylos vd., 2017; Zhang vd., 2014). Yiyeceğin somut unsurları arasında dokunma, görme, koku ve tat gibi duyularla algılanabilen özellikler yer alırken; yemekle ilgili ritüellerin yanı sıra kültürel, geleneksel, tarihi ve miras unsurları da yiyeceğin soyut yönleriyle ilişkilendirilmektedir (Lai vd., 2019). Yemeğin bilişsel açıdan incelenen özellikleri arasında; destinasyona özgü yemekler, sofrada adabı, beslenme dengesi, sağlık açısından faydaları, fiyatı, tadı, kokusu, tazeliği, dokusu ve çeşitliliği gibi unsurlar bulunmaktadır (Verbeke ve Lopez, 2005; Lambden vd., 2007; Seo ve Ryu, 2007, 2009; Jang vd., 2009). Bu kapsamda yapılan çalışmalardan birinde Karim ve Chi (2010) yiyecek ve restoranlara ilişkin bilişsel imajın: mutfak ve yiyecekler, restoranlar ve yiyeceklerle ilgili aktiviteler olmak üzere üç temel boyutta ele alınması gerektiğini savunmuştur. Başka bir çalışmada ise Kim ve diğerleri (2012) bilişsel imajı: sağlıklı menüler, yemek kültürü, çeşitlilik ve uyum olmak üzere üç boyutta incelemiştir. Bir diğer çalışmada ise Peštek ve Cinjarevic (2014) bilişsel imajı üç ana boyutta (turizm altyapısı, çevre, doğal olanaklar ve yaşam tarzı) ele almış, bu boyutları özgünlük, kültürel miras, kalite, fiyat ve besin değeri olarak belirlemiştir. Lai vd., (2019) de bilişsel yemek imajını yer ve coğrafi çevre, mutfak kültürü, yiyecek ve insanlar, yemek kalitesi, restoranlar ve yemek aktiviteleri gibi altı temel boyutta kavramsallaştırmışlardır.

2.2.2. Duygusal İmaj

Duygusal yiyecek imajı, daha çok sembolik ve deneyimsel değerlerle ilişkilidir. Sembolik değerler, yemeğin sosyalleştirme işlevinden doğan faydaları içerirken, deneyimsel değerler, gıda tüketimi sırasında yaşanan duygularla ilgilidir (Lai vd., 2019). Duygusal imaj, destinasyon mutfağının soyut yönlerine bağlı olarak şekillenir ve turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen önemli bir unsurdur (Beerli ve Martin, 2004). Ancak, yiyecek imajını inceleyen çalışmalar genellikle duygusal imaj boyutunu ihmal etmiştir. Peštek ve Cinjarevic (2014) yiyecek imajının duygusal bileşenini açıklamaya yönelik ilk çalışmaları yapmış ve bu bileşeni dört ifade ile ölçmüştür: heyecan verici, canlandırıcı, hoş ve rahatlatıcı. Seo ve Yun (2015) ise turistlerin olumlu yemek deneyimlerini memnuniyet, zevk ve keyifle ilişkilendirme

olasılığının yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Lai vd., (2019) duygusal imajın destinasyon ziyaretini niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu, ancak bilişsel imaj kadar güçlü olmadığını vurgulamıştır. Ancak sembolik değerler üzerine yapılan çalışmalar sınırlı kalmıştır.

2.2.3. Davranışsal İmaj

Davranışsal imaj, yiyecek imajının son bileşenidir ve turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti ve olasılığı ile ilgilidir (Pike ve Ryan, 2004). Bu imaj, bireylerin belirli bir destinasyona yönelik davranışsal eğilimlerini ifade eder ve hem bilişsel hem de duygusal imajdan etkilenir (Lai vd., 2019). Davranışsal imaj, genellikle turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri, yemek deneyimlerinden duydukları memnuniyet ve mutfak deneyimlerinin kalitesine yönelik algıları üzerinden değerlendirilir (Kivela ve Crotts, 2006; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016). Bununla birlikte, davranışsal imajın niyetle eş anlamlı olup olmadığı konusu araştırmalarda tartışmalıdır (Lee, 2002). Bazı çalışmalar, bu iki yapıyı birbirinden ayırmaya çalışmış ve davranışsal imajın turizm literatüründe yeterince incelenmediğine dikkat çekmiştir (Perugini ve Bagozzi, 2004; Stylos, 2016).

2.3. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe tüketicilerin gelecekteki davranışlarına ilişkin güçlü bir öngörü sunması bakımından önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Ajzen'in (1991) *Planlanlı Davranış Teorisi*, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin, algılanan davranış kontrolü, öznel normlar ve tutum gibi faktörlerle şekillendiğini vurgulayarak bu yaklaşımı destekler. Bu teorilere göre, olumlu davranışsal niyetler, bir markanın satın alınma olasılığını artırabilirken, olumsuz niyetler satın almadan kaçınma eğilimini artırır (Zeithaml vd., 1996). Davranışsal niyetlerin marka değeri üzerindeki etkileri konusunda Keller (2001), güçlü bir marka imajının tüketici niyetleri üzerinde olumlu etkiler yaratarak marka bağlılığını güçlendirdiğini belirtmektedir. Aynı şekilde, Schiffman ve Kanuk (2004), tüketici niyetlerinin sadece bireysel tutumlarla değil, aynı zamanda çevresel faktörler ve sosyal normlarla da şekillendiğini ileri sürerek, tüketicilerin çevresel etkenlere karşı duyarlılığının da davranışsal niyetleri belirlemede etkili olduğunu öne sürmektedir. Özellikle hizmet kalitesi çalışmalarında Zeithaml vd., (1996), yüksek hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki yaratarak marka tercihlerini güçlendirdiğini ve bu durumun markaya yönelik olumlu davranışsal niyetlerin oluşumunu desteklediğini tespit etmiştir. Bu bağlamda, davranışsal niyetin ölçülmesi, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Davranışsal niyetlerin oluşumunda çeşitli faktörler rol oynar. Bu faktörler arasında bireyin inançları, tutumları, sosyal normlar ve algılanan kontrol bulunur. Kişisel inanç ve tutumlar, bireyin belirli bir davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz hislerini yansıtır (Ajzen, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1975). Sosyal normlar ise, kişinin çevresindeki bireylerin belirli bir davranışı onaylayıp onaylamadığına dair algılarını kapsarken, algılanan kontrol, kişinin bir davranışı gerçekleştirme kapasitesine yönelik inancını ifade eder (Ajzen, 1991). Bu çerçevede, kişilik özellikleri de yiyecek tercihleri ve davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kişilik özellikleri, bireylerin belirli yiyecekleri tercih etme ve tüketme eğilimlerini belirleyebilir. Örneğin, dışadönüklük ve açık fikirlilik gibi özellikler, yeni ve egzotik yiyecekleri deneme isteğiyle ilişkilendirilmiştir (Nezlek ve Forestell, 2019). Dışadönük bireyler, sosyal ortamlarda yemek yemekten ve yeni tatlar keşfetmekten hoşlanırlar, bu da onların yiyecek tercih yelpazesini genişletir (Gustafsson vd., 2006). Öte yandan, algılanan kontrol de kişilik özelliklerinden etkilenebilir. Yüksek öz denetim ve sorumluluk duygusuna sahip bireyler, sağlıklı yiyecek seçimleri yapma konusunda daha güçlü bir algılanan kontrole sahip olabilir ve bu da onların sağlıklı beslenme davranışlarını artırabilir (Ajzen, 1991). Bu tür bireyler genellikle sağlıklı yaşam tarzlarına daha fazla önem verirler ve bu nedenle sağlıklı yiyecekleri tercih etme konusunda daha kararlı olabilirler (Yılmaz, 2021). Bunların yanı sıra bireylerin yiyecek tüketiminden elde ettikleri memnuniyet düzeyleri de kişilik özelliklerinden etkilenebilir. Bu bağlamda nevroitik kişilik özelliklerine sahip bireyler, yiyecek tüketiminden daha az tatmin olabilir ve bu da onların belirli yiyeceklerden kaçınma niyetlerini artırabilir (Oliver, 1980). Diğer yandan, kendine güvenen ve iyimser bireyler yiyeceklerden daha fazla tatmin olabilir ve bu tatmin duygusu onların yiyecek tüketim niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir (Eertmans vd., 2005). Kültürel değerler de yiyecek tercihleri ve davranışsal niyetler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Kişilik özellikleri, bireylerin kültürel değerlerini nasıl benimsediği ve bu değerlerin yiyecek tercihlerini nasıl şekillendirdiği üzerinde etkili olabilir. Muhafazakâr kişilik özelliklerine sahip bireyler, geleneksel yiyeceklerle daha fazla bağlılık gösterir ve bu yiyecekleri tüketme niyetleri daha güçlü olabilir (McCrae ve Costa, 1987). Kültürel değerler, yiyecek tüketim davranışlarını şekillendirmede kritik bir rol oynar ve kişilik özellikleriyle birleştiğinde tüketici davranışlarını daha karmaşık hale getirebilir. Sonuç olarak, kişilik özellikleri, bireylerin yiyecek tercihleri ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kişilik özellikleri, yiyecek tüketiminden alınan tatmin düzeyini, yiyecek seçimlerinde algılanan kontrolü ve kültürel değerlerin nasıl benimsendiğini etkileyebilir. Yılmaz'ın (2021) çalışması,

bu ilişkilerin önemine işaret etmekte ve turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetlerinin kişilik özellikleri dikkate alınarak daha iyi anlaşılabilceğini vurgulamaktadır.

2.4. Kore Kültürü ve Tarihsel Geçmişi

Kore Yarımadası, Kuzeydoğu Asya'da yer almakta olup Çin'e yakın bir konumda bulunmasına rağmen 5.000 yıllık bir tarım geleneği geliştirmiştir (Nelson, 1993). Kore'nin erken tarihinde önemli roller oynayan üç büyük devlet olan Goguryeo, Baekje ve Silla, Kore tarihinde "Üç Krallık Dönemi" olarak bilinen dönemi şekillendirmiştir. Bu devletler, bölgenin siyasi, ekonomik ve kültürel yapısının temellerini atarak Kore medeniyetinin gelişimine önemli katkılarda bulunmuşlardır (Britannica, 2024). Bu dönemde, Kore, güçlü Çin kültürel ve siyasi etkilerine rağmen bağımsız kimliğini korumayı başarmıştır (Yu, 2012). Üç Krallık dönemini Goryeo ve Chosun hanedanlıkları takip etmiş, bu süreçte Kore kendine özgü bir kültürel ve dilsel kimlik geliştirmiştir (Lee, 2010). Kore'nin tarihi, Üç Krallık döneminden itibaren Qin, Tang, Song ve Ming hanedanlıklarını kuran Han Çinlilerinin dillerini geliştirmesiyle de şekillenmiştir. Ancak Kore, tarih boyunca Çin'in siyasi baskısına direnmiş ve sürekli olarak bağımsızlık arayışında olmuştur (Cartwright, 2016; Fairbank, 1992). Korece, dilbilimsel olarak Japonca, Moğolca, Tunguzca, Macarca ve Finceyi içeren Altay dil ailesine aittir (Ramsey, 1987). Korelilerde gözlemlenen Moğol lekesi, Koreliler ve Çinliler arasındaki biyolojik farklılıkları göstermektedir (Kim & Lee, 2013).

Kore, tarım geleneği ve kendine özgü yemek kültürü ile dikkat çekmektedir. Temel gıda maddeleri arasında pirinç, sebzeler ve deniz ürünleri bulunmaktadır. Kimchi, bulgogi ve bibimbap gibi yemekler, Kore mutfağının vazgeçilmez unsurlarıdır ve fermente yiyeceklerin önemi, Kore mutfağının karakteristik özelliklerinden biridir (Pettid, 2008). Gıda teknolojisinin gelişimi, gıda kaynaklarını koruma arzusu ile doğrudan bağlantılıdır. Örneğin, Çin'de kızartma ve salamura gibi yöntemler, gıdaların mikrobiyal bozulmasına karşı koruma sağlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Adegoke ve Olapade, 2012). Buna karşılık, Kore'de yemeklik yağ üretiminin sınırlı olması, mikroorganizmaların kullanıldığı gıda muhafazası için fermentasyon süreçlerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Kore'de fermente gıdaların ana maddeleri tahıl ve sebzelerdir. Bu durum, Kore'nin yerleşik yaşam tarzı ve tarıma odaklanması ile yakından ilişkilidir (Jung vd., 2022). Kore mutfağı, doğu, güney ve batıda kayalık okyanus cepheleri ve kuzeyde engebeli dağlar ile karakterize edilen Kore Yarımadası'nın sıcak yaz ve uzun kış koşullarında gıdaları koruma ihtiyacından gelişmiştir. Bu coğrafi izolasyon, Kore halkının K-diyeti olarak bilinen kültürel mirasını oluşturmaya olanak sağlamıştır. Tuzlanmış fasulye, balık ve sebzeler, bu ortamda fermentasyon yoluyla

korunmuş yiyecekler arasındadır (Shin ve Jeong, 2015). Tarihsel olarak, Koreliler, kanjang (soya sosu), doenjang (soya fasulyesi ezmesi) ve gochujang (kırmızı biber ezmesi) gibi çeşitli fermente ürünler ve kimchi türleri üretmişlerdir (Jang vd., 2015). Bu fermentasyon teknikleri, otantik Kore yemeklerinin karakteristik örneklerini oluşturmaktadır (Kwon vd., 2016).

2.4.1. Kore Mutfak Kültürü

Kore, kendine özgü bir yemek kültürü ve geleneksel yiyecekleri ile Çin ve Japon mutfaklarından belirgin bir şekilde ayrılmaktadır (Chung vd., 2016). Yemek, kültürel kimliğin temel unsurlarından biri olarak işlev görmek ve çeşitli kültürel unsurların yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Beşirli, 2010). Ancak, Kore yemek kültüründe tutarlı tanım ve kavramların eksikliği, bu kültürel etkinin yeterince anlaşılmasını ve yayılmasını engellemektedir. Bu bağlamda, K-diyeti ile ilgili tutarlı tanımlar ve kavramların oluşturulması kritik bir önem taşımaktadır. Günümüzde sağlıklı yaşam tarzlarının benimsenmesi, küresel bir trend haline gelmiştir. Örneğin, Akdeniz (Gerber ve Hoffman, 2015) ve İskandinav (Adamsson vd., 2012) diyetleri, dünya genelinde sağlık açısından faydaları ile dikkat çekmekte ve bu nedenle geniş bir kitleye tanıtılmaktadır. Ayrıca, Fransız diyetine yönelik araştırmalar, "Fransız paradoksu" (Ferrières, 2004) olarak bilinen ilginç bir epidemiyolojik gözlem ortaya koymaktadır. Bu gözlem, Fransızların diyetlerinde yüksek düzeyde doymuş yağ tüketmelerine rağmen düşük kardiyovasküler hastalık (KVH) insidansı sergilediklerini göstermektedir. Bu durum, Fransız yaşam tarzı ile birlikte kırmızı şarap ve resveratrol tüketiminin KVH riskini azaltmada etkili olduğu varsayımını doğurmuştur (Simini, 2000). Araştırmalar, Kore mutfağındaki yiyeceklerin sağlık yararlarının, kullanılan malzeme ve pişirme yöntemlerindeki çeşitlilikten kaynaklandığını ortaya koymuştur. Örneğin, yüksek tuz içeren kuk, tang ve kimchi gibi yemeklerin popülaritesine rağmen, Kore'de ortalama yaşam süresi 80 yıldan fazladır. Aşırı tuz tüketimi, KVH için bir risk faktörü olarak kabul edilir; bu durum "Kore paradoksu" olarak tanımlanmıştır (Park ve Kwock, 2015). Bazı araştırmacılar, bu paradoksun düzenli sebze tüketimi ve Kore mutfağında kullanılan tuz türleri ile açıklanabileceğini ileri sürmektedir. Tarihsel olarak Koreliler, KVH ile ilişkili olarak rafine tuz yerine daha az işlenmiş, fırınlanmış veya fermente tuzlar kullanmışlardır. Ayrıca, kimchi gibi fermente gıdaların tüketiminin yüksek kan basıncı ile ilişkili olmadığı gösterilmiştir (Song ve Lee, 2014). Yüksek potasyum alımının da tuzun vücuttan atılmasına yardımcı olarak KVH riskini azaltabileceği belirtilmektedir (Park ve Kwock, 2015).

Obezite gibi aşırı beslenme sorunları yaygınlaştıkça, baharatlı sebze yemekleri (namul) ve fermente gıdaların yüksek tüketimi ile karakterize edilen K-diyeti (Kwon vd.,

2023), dünya genelinde olumlu sağlık etkileri yaratma potansiyeline sahiptir. K-diyetinin sağlık yararları çeşitli araştırmalarla desteklenmesine rağmen, bu diyetin dengeli öğeleri ve özelliklerinin daha iyi anlaşılması için ek araştırmalara ihtiyaç vardır. Kore yemeklerine dair bazı tanımlar mevcut olsa da, bu yemeklerin sağlık yararlarını açıklamak için kapsamlı bir veri kategorisi geliştirilmediği gözlemlenmektedir. Kore mutfağının sağlık faydalarını dünya genelinde tanıtmak için, yemeklerde tutarlı tanım ve kavramların oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışmalar, sistematik ve bilimsel araştırmalara dayandırılmalıdır. Bu bağlamda, gıda ve beslenme bilimleri akademisyenleri, "K-diyetine ilişkin Seul Deklarasyonu: Kore Mirası ve Sağlıklılık" deklarasyonunu ilan ederek iş birliği yapmışlardır (Kwon vd., 2023).

2.4.1.1. K- Diyeti

"K-diyeti" ve "K-gıda" terimleri, iki ayrı kavramı ifade etmektedir. "K-diyeti" ifadesi, geleneksel Kore yemek kültürünü, pişirme yöntemlerini ve beslenme alışkanlıklarını temsil ederken; "K-gıda" terimi, bu diyetin bileşenlerini tanımlamaktadır (Kim vd., 2016). Genel olarak, "K-food" ve "K-diet" kavramları, "Kore mutfağı," "Kore diyeti" veya "geleneksel Kore yemekleri" olarak adlandırılmaktadır (Kwon vd., 2023). Yemek kültürünü tanımlayan unsurlar arasında sık tüketilen gıdalar, hammaddeler, pişirme yöntemleri ve ülkenin beslenme düzenindeki temel ilkeler öne çıkmaktadır. Bu unsurlar, gıda ve diyet konularına farklı vurgular yapmaktadır (Cha, 2023). İlk bakış açısı, K-gıdasının sıkça tüketilen gıdalar olarak değerlendirilebileceğini belirtmekte ve jajangmyeon, pizza veya kızarmış tavuk gibi gençler arasında popüler olan gıdaların da K-gıdası olarak kabul edilmesine olanak tanımaktadır. Ancak, bu durumun Kore yemekleri için belirli bir zamansal kriterin gerekliliğini ortaya koymasına rağmen, aynı zamanda karmaşık bir tanım eksikliğine yol açtığı görülmektedir. Kore Tarım Bakanlığı tarafından dile getirilen ikinci görüş, K-gıdasının yalnızca Kore'de üretilen hammaddelerle hazırlanması gerektiğini öne sürmektedir (Chung, 2015). Bu bağlamda, ithal lahanadan yapılan kimchi'nin K-gıda olarak değerlendirilmeyeceği ifade edilmektedir. Üçüncü bir yaklaşım ise, geleneksel pişirme yöntemlerinin K-gıdasının temel unsuru olarak ele alınmasını önermektedir. Bu bakış açısı, geleneksel Kore pişirme yöntemlerinin korunmasının önemini vurgulasa da sadece fiziksel ve maddi yönlere odaklandığı için, teknolojik gelişmeleri göz ardı etmektedir. Örneğin, hangari (Kore toprak çömleği) dışında kavanozlarda fermente edilen doenjang, K-gıda olarak nitelendirilmeyecektir (Kim vd., 2016).

K-yiyecekleri ve K-diyeti gibi uygulamalarda, ürünlerin menşei ne olursa olsun belirli yemeklerin geleneksel malzemelerle hazırlanıp hazırlanmadığının dikkate alınması önemlidir. Ayrıca, geleneksel pişirme yöntemlerine bağlı kalmak ve Kore mutfağındaki uygulamaların ruhunu korumak da büyük bir öneme sahiptir. Chung'un geleneksel Kore yemeği tanımı, bu düşünceleri yansıtarak şu şekilde ifade edilmiştir: "Kore'de geleneksel olarak kullanılan hammaddeler veya benzer malzemelerle yapılan, otantik veya diğer benzer pişirme yöntemlerini kullanan, tarihi ve kültürel özelliklere sahip olan ve insanların yaşamları boyunca gelişen ve aktarılan yiyecekler." Kore yemekleri, bu anlamda tutarlılık, sabır, özen, estetik ve sanat takdiri olarak değerlendirilmektedir (Chung, 2015; Chung, 2009).

Seul Deklarasyonu'nda K-diyetinin tanımı, "bap" (pişirilmiş pirinç) ve "kuk" (et veya sebze sulu yemekler) ile birlikte sunulan çeşitli banchan'ları kapsayan bir terim olarak belirtilmektedir. Kimchi, her öğünde mutlaka servis edilen temel bir unsurdur. K-diyetinin temel bileşenleri arasında, orantılı olarak yüksek taze veya pişmiş sebze tüketimi, orta ila yüksek baklagil ve balık tüketimi ile düşük kırmızı et tüketimi yer almaktadır. Garnitürler veya banchan, çeşitli jang (fermente soya ürünleri), şifalı otlar ve susam veya perilla yağı ile tatlandırılmaktadır (Kwon, 2016). K-gıdasının geleneksel içerikleri tahıllar ve sebzelerle sınırlı kalmamaktadır; okyanus bölgelerinde balık ve deniz yosunu gibi unsurlar da bu mutfakın vazgeçilmez bileşenleri arasındadır. Bunun yanı sıra, sarımsak, yeşil soğan ve kırmızıbiber gibi şifalı bitkiler, hem lezzet katmak hem de yiyeceklerin sağlık üzerindeki faydalarını artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Kore fermantasyon teknolojisi, baklagiller, sebzeler ve balık gibi gıda kaynaklarının korunmasında önemli bir rol oynamıştır (Jung vd., 2022). Tarihsel olarak, pirinç ve arpa gibi tahıllar ana karbonhidrat kaynağı iken, baklagiller ve balık protein sağlamış; susam veya perilla gibi bitkisel yağlar ise ana yağ kaynağı olmuştur. Aşırı beslenmeden kaynaklanan metabolik bozukluklar, günümüzde önemli bir endişe kaynağı haline gelmiştir; bu nedenle K-diyeti, sağlıklı bir alternatif olarak tanımlanabilir. Sosyokültürel açıdan değerlendirildiğinde, Kore mutfakının yapısı, insanların çeşitli banchan'ları paylaşmasına olanak tanıyarak toplu yemek yerken uygulanan görgü kurallarının ve nezaketin öğretilmesinde eğitici bir rol oynamaktadır (Kwon vd., 2016).

2.4.1.2. Kore Dalgası ve Kore Mutfakının İmajı

Kore Dalgası, son yirmi yılda kültürel küreselleşmenin etkisiyle küresel ölçekte ortaya çıkan bir fenomendir (Kim vd., 2017). Küreselleşme, dünya çapında kültürler arasında derin bağlantılar ve karşılıklı bağımlılık yaratırken, Kore Dalgası bu süreçte Güney Kore kültürünü uluslararası düzeyde tanıtmayı amaçlamaktadır. Kore kültürünün dünya çapında daha fazla

tanınmaya başlaması, aynı zamanda Kore Dalgası'nın giderek daha fazla yerel kültürlerle kaynaşmasına yol açmaktadır (Jin ve Yoon, 2017). Bu kültürel fenomenin bir parçası olarak, "Hallyu" terimi, Kore kültürünün dünya genelindeki yayılımını tanımlayan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Kore Dalgası, özellikle Kore mutfağını tanıtmak için önemli bir platform oluşturmaktadır. Kore yemekleri, *Hansik* olarak da bilinen geleneksel Kore mutfağı, diziler, varyete programları ve realite şovlar gibi Kore medyasının farklı biçimlerinde sıkça yer almakta ve bu da Kore mutfağının küresel ilgiyi çekmesi için bir fırsat yaratmaktadır (Lee vd., 2010). Bu medya temsilinin artan etkisi, izleyicileri Kore yemeklerini keşfetmeye ve denemeye teşvik etmektedir (Kyung ve Ok-nam, 2019). Günümüzde, Kore mutfağı 21. yüzyılın popüler kültür öğelerinden biri haline gelmiş olup, geleneksel Kore yemekleri, Korelilerin ekonomik teşvik stratejilerinin bir parçası olarak dünya çapında tanıtılmaktadır (Yoo vd., 2015).

Son yıllarda gıda ve mutfak kültürlerinin önemi arttıkça, birçok ülke mutfak turizmini aktif bir şekilde geliştirerek uluslararası alanda turist çekmeye yönelik stratejiler geliştirmiştir. Özellikle İtalya, Fransız ve İspanyol mutfakları, yüksek kalite ve iyi yapılandırılmış gastronomik ürünleriyle dikkat çekerek başarılı olmuştur (Hjalager ve Corigliano, 2000). Asya-Pasifik bölgesindeki ülkeler de mutfaklarını bir turistik cazibe merkezi olarak tanıtmaya yönelik çabalarını artırmıştır. Kore, Makao, Singapur, Tayvan ve Tayland gibi ülkeler, yemek kültürlerini tanıtarak gastronomi turizmi alanında adımlar atmışlardır (Horng ve Tsai, 2010; Okumus vd., 2007). Ancak, Kore gibi mutfakların henüz ana turistik cazibe merkezi olmadığı ülkelerde, gastronomi deneyimi genellikle destinasyonun genel imajının gerisinde kalmaktadır. Bu bağlamda, Kore hükümeti, gastronomi ve yemek odaklı çeşitli turizm projeleri başlatarak, bu boşluğu doldurmaya yönelik önemli adımlar atmıştır. Kore'nin kültürel öğeleri ile birleşen yemek, ülkenin turizm tanıtım stratejisinde öne çıkan bir tema haline gelmiştir. Kore Turizm Örgütü, ünlü şefler ve gastronomlarla iş birliği yaparak gastronomi turları düzenlemekte ve bu strateji, Kore mutfağını ve seyahat destinasyonlarını tanıtmaya açısından büyük bir başarı sağlamaktadır. Kore Turizm Örgütü'nün web sitesi ise, geleneksel Kore mutfağını kapsamlı bir şekilde tanıtan bir kaynak olarak önemli bir rol oynamaktadır. Web sitesinde, Kore yemek türleri, kimchi, kraliyet mutfağı, festival yiyecekleri gibi öğelerin yanı sıra, sofrada adabı, sofrada düzeni türleri ve Kore yemeklerinin isimleri gibi pratik bilgileri içeren referans rehberleri de yer almaktadır. Ayrıca, Kore mutfağına özgü yemekler, geleneksel içkiler, şaraplar ve popüler atıştırmalıklar hakkında bilgiler sunulmakta ve Seul'deki en iyi yemek turları, gurme restoranlar ve vejetaryen dostu restoranlar gibi öneriler de paylaşılmaktadır. Bu tür stratejiler, Kore mutfağının uluslararası

alandanda daha fazla tanınmasını ve gastronomi turizminin artmasını sağlamaktadır (Korea Tourism Organization, 2024).

Kore mutfağının destinasyon gıda imajı, kalite, güvenlik, tat, içerikler ve pişirme yöntemleri gibi niteliklerin tüketici tercihleri üzerinde belirleyici bir etkisi vardır. Kore mutfağının sağlıklı imajı, tüketicilerin Kore yemeklerine yönelik tercihlerini etkilemiştir (Park ve Kwock., 2015). Olumlu deneyimler ve memnuniyet, güçlü bir gıda imajının oluşmasına katkı sağlamakta ve böylece destinasyon gıdalarının küresel pazarda daha fazla tanınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, Malezya mutfağının olumlu imajı, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini artırırken, Kore yemeklerinin imajı ile tekrar satın alma niyeti arasında benzer bir ilişki tespit edilmiştir (Karim ve Chi, 2010). Tayland mutfağıyla ilgili yapılan bir araştırma da olumlu bir gıda imajının tekrar ziyaret etme niyetiyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Lertputtarak, 2012). Bu bulgular, yemek turizminin psikolojik ihtiyaçlara dayalı olarak gezginleri çektiğini ve destinasyon yemeklerinin beklentilerle uyumlu olduğunda turistlerin bu tür turlara katılma isteğinin arttığını göstermektedir. Bu da destinasyon yiyecekleri ile ilgili daha olumlu bir bilişsel ve duygusal imajın oluşmasına katkı sağlamaktadır.

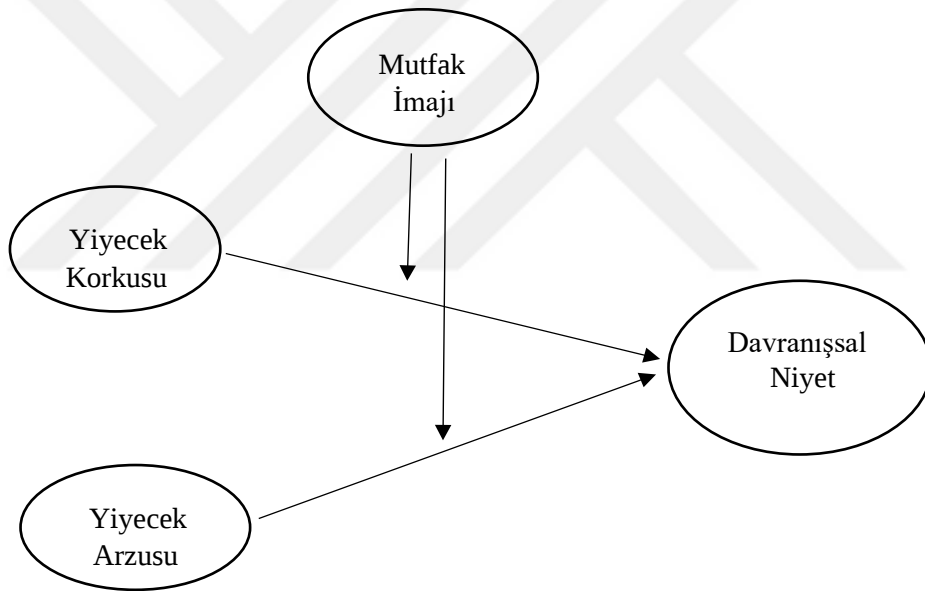
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YİYECEK ARZUSU VE YİYECEK KORKUSUNUN DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİNDE MUTFAK İMAJININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Bu kısımda, araştırma modeli, hipotezler, evren ve örneklem, ölçüm araçları ve veri analizi detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Veri analizleri sonucu elde edilen bulgular, hipotez testleri ve bulgulara ilişkin yorumlara dair bilgiler sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın test etmeyi amaçladığı ilişkiler Şekil 3.1'de gösterilen modelde gözlemlenebilir. Modele uygun olarak dört hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler geliştirilirken literatürdeki önceki çalışmalardan bilgi kaynağı olarak yararlanılmıştır.



Şekil 3.1 Mutfak İmajının Düzenleyici Etkisine İlişkin Model

Yiyecek korkusu genellikle belirli gıdaların tüketimine ilişkin olumsuz beklentiler ve endişelerle ilişkilendirilir. Bu tür korkular gıda alerjileri, sağlık endişeleri veya belirli diyet kısıtlamalarından kaynaklanabilir. Araştırmalar, yiyecek korkusunun insanların bu yiyeceklerden kaçınmasına ve bu yiyeceklerin bulunduğu durumlarda olumsuz davranışsal niyetler sergilemesine neden olduğunu göstermektedir. Rozin (1999) yiyecek korkusunun yiyecek seçimleri ve tüketim niyetleri üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymuştur. Ayrıca, yiyecek korkusunun yeme bozukluklarına ve yeme alışkanlıklarında önemli

değişikliklere yol açabileceği literatürde sıklıkla ileri sürülmektedir (Pliner, 1994). Bu bilgiler ışığında, aşağıdaki H_1 hipotezi oluşturulmuştur.

H₁: Yiyecek korkusu davranışsal niyetleri olumsuz yönde etkiler.

“Yiyecek arzusu” terimi, belirli yiyeceklere yönelik yoğun bir arzu veya özlem olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, gıda tüketiminde artış ve yiyeceğe ilişkin olumlu davranışsal niyetlerle ilişkilendirilmektedir. Yiyecek arzusunun davranışsal niyetler üzerindeki olumlu etkisi, yeme davranışları alanında sıkça çalışılan bir konu olmuştur. Örneğin, Finlayson vd., (2007) araştırması, yiyecek arzusunun bireylerin yiyecek tüketme motivasyonunu artırdığını ve bunun da daha olumlu davranışsal niyetlerle sonuçlandığını göstermektedir. Ayrıca, yiyecek arzusunun nörobiyolojik temelleri üzerine yapılan çalışmalar, bu arzunun dopamin gibi nörotransmitterler aracılığıyla ödül sistemiyle bağlantılı olduğunu ve bunun da davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Berridge, 2009). Bununla birlikte, bazı çalışmalar yiyecek korkusunun her zaman olumsuz davranışsal niyetlerle sonuçlanmadığını göstermiştir. Örneğin, Murray vd., (2022) bazı tüketicilerin yiyecek korkusunu bilinçli seçimler yapmak için bir fırsat olarak algıladığını ve bunun da daha sağlıklı beslenme alışkanlıklarıyla sonuçlana bileceğini keşfetmiştir. Bu çalışma, yiyecek korkusu durumlarının tüketicileri daha bilinçli ve daha sağlıklı seçimler yapmaya sevk edebileceğini gözlemlemiştir. Sonuç olarak, aşağıdaki H_2 hipotezi formüle edilmiştir

H₂: Yiyecek arzusu davranışsal niyetleri olumlu yönde etkiler.

Mutfak imajı, belirli bir mutfağa veya yemek türüne yönelik algılar ve tutumlar olarak tanımlanmaktadır. Bir mutfağa veya yemek türüne ilişkin olumlu bir imaj, yemek kaygısını azaltabilir ve bu kaygının davranışsal niyetler üzerindeki zararlı etkisini azaltabilir. Örneğin, Yeung ve Morris (2001) gıda güvenliği ve kalitesine ilişkin olumlu algıların yiyeceğe ilişkin endişeyi azaltabileceğini ve tüketim niyetlerini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermiştir. Bu hipotez, olumlu bir mutfak imajının ılımlı bir etki olarak hizmet ederek yiyecek korkusunun olumsuz etkilerini hafiflete bileceği varsayımına dayanmaktadır. Bununla birlikte, bazı araştırmalar mutfak imajının gıda korkusunun etkilerini azaltmada her zaman etkili bir araç olmadığını göstermiştir. Örneğin, Verbeke ve Lopez (2005) bazı durumlarda olumlu bir mutfak imajının bile tüketicilerin yiyecek korkularını tamamen ortadan kaldıramadığını ve tüketim niyetlerini olumlu yönde değiştiremediğini keşfetmiştir. Bu durum özellikle gıda korkularının derinlemesine yerleşmiş olduğu durumlarda belirgindir. Buna göre aşağıdaki H_3 hipotezi oluşturulmuştur.

H₃: Mutfak imajı yiyecek korkusunun davranışsal niyetlere olan etkisinde düzenleyici role sahiptir.

Benzer şekilde, mutfak imajı da yemek arzusunun davranışsal niyetler üzerindeki olumlu etkisini pekiştirmeye hizmet edebilir. Bir mutfağa veya yemek türüne ilişkin olumlu bir imajın varlığı, yiyecek arzusunun pekiştirmeye ve bu arzusun davranışsal niyetler üzerindeki olumlu etkisini artırmaya hizmet eder. Örneğin, Herz ve von Clef (2001) tarafından yürütülen çalışmalar, belirli yiyeceklere ilişkin olumlu algıların yiyecek arzusunun ve ardından tüketim niyetlerini artırabileceğini göstermektedir. Bu hipotez, olumlu bir mutfak imajının, yiyecek arzusunun davranışsal niyetler üzerindeki etkisini güçlendiren ılımlı bir faktör olarak hareket edebileceği fikrine dayanmaktadır. Bununla birlikte, bazı araştırmalar mutfak imajının yiyecek arzusunun davranışsal niyetler üzerindeki etkisini her zaman güçlendirmedeğini göstermektedir. Örneğin, Köster ve Mojet (2007) bazı tüketicilerin olumlu bir mutfak imajına sahip olmalarına rağmen sağlık kaygıları veya kişisel diyet tercihleri nedeniyle yemek isteklerini kısıtlaya bildiklerini gözlemlemiştir. Bu durumda, mutfak imajının yemek arzusu üzerindeki etkisi kısıtlı olabilir. Sonuç olarak, aşağıdaki H₄ hipotezi önerilmektedir.

H₄: *Mutfak imajı yiyecek arzusunun davranışsal niyetlere olan etkisinde düzenleyici role sahiptir.*

3.2. Ölçeklerin Seçilmesi ve Uyarlanması

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerin alt boyutlarına ait ifadeler için hesaplanan faktör yükleri, Cronbach Alfa (α) değerleri, CR ve AVE değerleri gibi güvenilirlik ve geçerlilik ölçütleri hakkında bilgilere Tablo 3.1’de yer verilmektedir. “Yiyecek Korkusu ve Yiyecek Arzusu” ölçekleri, Çakıcı ve Yıldız’ın (2019) çalışmasından alınmıştır. “Mutfak İmajı” ölçeği ise Özdemir’in (2019) araştırmasına dayanmaktadır. Ayrıca, “Davranışsal Niyet” ölçeği Yalçın’ın (2021) çalışmasından alınarak araştırmada kullanılmıştır.

Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İstatistiksel Değerleri

Yiyecek Korkusu Ölçeği	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa α	CR	AVE
Yeni yiyeceklerle güvenmem.	YKORKU1	0.847	0.819	0.886	0.662
İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyeceğı denemem.	YKORKU2	0.774			
Bana göre, etnik yiyecekler yenmeyecek kadar tuhaf görünür.	YKORKU3	0.734			
Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım.	YKORKU4	0.890			
Yiyecek Arzusu Ölçeğı	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa α	CR	AVE
Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	YARZU1	0.840	0.865	0.909	0.714
Farklı ülkelerin yiyeceklerini beğenirim.	YARZU2	0.869			
Yemekli davetlerde yeni bir yiyecek denemeye istekliyimdir.	YARZU3	0.880			
Yeni etnik restoranlara (Çin Mutfağı, Japon Mutfağı, Kore mutfağı, İtalyan mutfağı vb.) gitmeyi severim.	YARZU4	0.788			
Mutfak İmajı Ölçeğı	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa α	CR	AVE
Kore mutfağı, çeşitli yemekler sunmaktadır.	İMAJ1	0.805	0.870	0.903	0.609
Kore mutfağı kaliteli yemekler sunar.	İMAJ2	0.874			
Kore mutfağı, bölgesel olarak üretilen gıda ürünleri sunar.	İMAJ3	0.726			
Kore yemeklerinin sunumu çekicidir	İMAJ4	0.786			
Kore mutfağı egzotik pişirme yöntemleri sunar.	İMAJ5	0.709			
Kore mutfağı lezzetli yemekler sunar.	İMAJ6	0.769			
Davranışsal Niyet Ölçeğı	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa α	CR	AVE
Gelecekte deneyimlemiş olduğum Kore restoranına tekrar gelmek istiyorum.	DN1	0.921	0.831	0.900	0.752
Kore restoranında planlanandan daha fazla para harcayabilirim.	DN2	0.932			
Deneyimlemiş olduğum Kore restoranını arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	DN3	0.735			

3.3. Pilot Çalışma

Araştırma kapsamında pilot testin gerçekleştirilmesi amacıyla kullanılacak ölçekler ve veri toplama formu hazırlanmıştır. Veri toplama sürecinde, çok boyutlu yapıların değerlendirilmesine olanak tanıyan 5’li Likert tipi derecelendirme ölçeğı tercih edilmiştir. Bu yöntem, genellikle katılımcıların belirtilen ifadelerle katılım düzeylerini ölçmek için kullanıldığı gibi (Coşkun vd., 2017: 126), araştırma kapsamında belirlenen niteliklerin olumlu ve olumsuz yönlerinin değerlendirilmesine de imkân sağlamaktadır (Turan vd., 2015: 188). Bu özellikler göz önünde bulundurularak, çalışmaya katılan bireylerin yiyecek arzusu, yiyecek korkusu, mutfak imajı algısı ve davranışsal niyetlere ilişkin ifadelerle katılım düzeyleri (5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Formun ilk bölümünde, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu gibi demografik bilgilerini ölçümlemek amacıyla bahse konu sorulara yer verilmiştir. Bu amaçla 2024 yılının Ocak- Nisan ayları arasında çevrimiçi ve yüz

yüze olarak yürütülen çalışma ile toplam 200 kişiye ulaşılmış olup toplanan veriler ile ölçme araçlarına ilişkin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan pilot çalışma sonucunda kullanılan ölçeklerin güvenirliği ve yapı geçerliliği değerlendirilmiştir. Her bir ölçek ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizine tabi tutularak yapı geçerliliği incelenmiş ve boyutlar indirgenmiştir. Ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach Alfa (α) katsayısı ile değerlendirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda, yiyecek korkusu ve yiyecek arzusu ölçeklerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 3.2’de sunulmuştur. Kozak’a (2017:146) göre, α katsayısının 0.60-0.80 aralığında olması güvenirliğin iyi, 0.80-1.00 aralığında olması ise mükemmel düzeyde olduğunu gösterir. Faktör analizi sonucunda her bir ifadenin faktör yükünün 0.50'nin üzerinde olması beklenmekte olup, bu bağlamda ifadeler yeterli bulunmuştur. Ayrıca, ölçeklerin toplam açıklanan varyans oranlarının en az %40 olması arzu edilirken, bu oran %60.3 olarak belirlenmiştir. Değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu gösteren 'Bartlett Küresellik Testi' anlamlı çıkmıştır ($p < 0.001$). Örneklem sayısının yeterliliği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsü incelenmiş ve Hair vd., (2009) göre 0.50'nin üzerindeki değerler kabul edilebilir bulunmuştur. İlgili KMO değeri, referans değerlerin üzerindedir. Dolayısıyla, Tablo 3.2’de yiyecek korkusu ve yiyecek arzusu ifadelerinin yapı geçerliliği açısından uygun olduğu söylenebilir. İlgili tabloda görüldüğü üzere, yiyecek korkusu (α : 0.684) ve yiyecek arzusu (α : 0.831) ölçeklerinin güvenilir düzeyde olduğu ifade edilmiştir

Tablo 3.2 Yiyecek korkusu ve yiyecek arzusu ölçeklerine ilişkin pilot test sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Yiyecek Korkusu	YKORKU1	0.741	2.082	52.05
	YKORKU2	0.608		
	YKORKU3	0.736		
	YKORKU4	0.789		
Toplam açıklanan varyans: %52.05				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0.721				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare 129,243; serbestlik derecesi 6; p değeri <0,001				
Cronbach α : 0.684				
Faktör Adı	İfade No	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Yiyecek Arzusu	YARZU1	0.782	2.66	66.58
	YARZU2	0.821		
	YARZU3	0.835		
	YARZU4	0.825		
Toplam açıklanan varyans: %66.58				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0.805				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare 290,691; serbestlik derecesi 6; p değeri <0,001				
Cronbach α : 0.831				

Araştırma kapsamında mutfak imajı ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3.3'te verilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, mutfak imajı ölçeğine ait ifadelerin faktör yükleri 0.700 ile 0.861 arasında değişmektedir ve her bir ifadenin faktör yükü 0.50'nin üzerinde olduğu için yeterli kabul edilmiştir. Ölçek, toplamda %62.0 oranında açıklanan varyansa sahiptir, bu da ölçeğin açıklayıcı gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin örneklem yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile değerlendirilmiş ve KMO değeri 0.896 olarak bulunmuştur. Hair ve diğerlerine (2009) göre, bu değer 0.50'nin üzerinde olması kabul edilebilir olup, 0.896 değeri örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucu ise anlamlı çıkmıştır ($p < 0.001$), bu da değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişki olduğunu gösterir. Güvenirlik analizi için Cronbach Alfa (α) katsayısı kullanılmış ve α değeri 0.877 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, 0.877 değeri ölçeğin mükemmel düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, Tablo 3.3'te verilen mutfak imajı ölçeği ifadelerinin yapı geçerliliği, güvenilirliği ve açıklanan varyans oranı açısından uygun olduğu söylenebilir. Bu bulgular, ölçeğin araştırma kapsamında geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Tablo 3.3 Mutfak imajı ölçeğine ilişkin pilot test sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Mutfak İmajı	IMAJ1	0.778	3.72	62.0
	IMAJ2	0.861		
	IMAJ3	0.751		
	IMAJ4	0.805		
	IMAJ5	0.700		
	IMAJ6	0.818		
Toplam açıklanan varyans: %62,0				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0.896				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare 541; serbestlik derecesi 15; p değeri <0,001				
Cronbach α: 0.877				

Araştırma kapsamında davranışsal niyet ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği incelenmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, davranışsal niyet ölçeğine ait ifadelerin faktör yükleri 0.807 ile 0.916 arasında değişmektedir ve her bir ifadenin faktör yükü 0.50'nin üzerinde olduğu için yeterli kabul edilmiştir. Ölçek, toplamda %74,4 oranında açıklanan varyansa sahiptir, bu da ölçeğin açıklayıcı gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin örneklem yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile değerlendirilmiş ve KMO değeri 0.664 olarak bulunmuştur. Hair vd., (2009) göre, bu değer 0.50'nin üzerinde olması kabul edilebilir olup, 0.664 değeri örneklemin yeterli olduğunu

göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucu ise anlamlı çıkmıştır ($p < 0.001$), bu da değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişki olduğunu gösterir. Güvenirlik analizi için Cronbach Alfa (α) katsayısı kullanılmış ve α değeri 0.823 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, 0.823 değeri ölçeğin mükemmel düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, Tablo 3.4'te verilen davranışsal niyet ölçeği ifadelerinin yapı geçerliliği, güvenilirliği ve açıklanan varyans oranı açısından uygun olduğu söylenebilir. Bu bulgular, ölçeğin araştırma kapsamında geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Tablo 3.4 Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin pilot test sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Davranışsal Niyet	DN1	0.916	2.23	74.4
	DN2	0.807		
	DN3	0.860		
Toplam açıklanan varyans: %74,4				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0.664				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare 245; serbestlik derecesi 3; p değeri <0,001				
Cronbach α: 0.823				

3.4. Araştırmanın Bağlamı ve Örneklem

Veri toplama amacıyla Antalya'nın Muratpaşa ve Konyaaltı ilçelerinde bulunan Kore restoranları belirlenmiştir. Seçim kriteri olarak Google üzerinden yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. Ayrıca araştırmacı restoranları müşteri olarak ziyaret etmiş ve Kore restoranı tanımına uyup uymadıklarını öznel olarak değerlendirmiştir. Antalya merkezin araştırma alanı olarak seçilmesinin nedeni, araştırmacının bu lokasyonlara zaman ve maliyet açısından rahat ulaşabilmesidir. Araştırmanın evreni, bu restoranlardan en az birini deneyimlemiş ve Antalya'da ikamet eden müşteriler olarak tanımlanabilir. Restoranlar müşteri sayılarına ilişkin verileri paylaşmaya gönüllü olmadıkları için kesin bir evren büyüklüğü vermek mümkün değildir. Bu gibi evrenin tamamının kestirilemediği durumlarda örneklem için 380 sayısı yeterli görülmektedir (Kozak, 2017). Bu nedenle, araştırmanın niteliği ve amacı göz önünde bulundurularak homojen bir örneklem seçilebilmesi amacıyla kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, evrendeki eleman sayısının net olarak bilinmediği ya da sonsuza yakın olduğu durumlarda bile, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen çeşitli niteliklere göre örnekleme yapılmasına, dolayısıyla araştırmanın amacına ve başlığına uygun bireylerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Etikan vd., 2016). Tekniğin önerdiği gibi, Kore restoranlarından en az birinde deneyim sahibi olmak araştırmanın katılımcıları için bir nitelik olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak, katılımcı seçim kriteri son 1 yıl içinde Kore

restoranlarından en az birinde deneyim yaşamış olmak şeklinde revize edilmiştir. Ayrıca, restoran deneyimini çevrimiçi olarak paylaşmak ve/veya yorumlamak da bu çalışma için bir kriter olarak dahil edilmiştir. Son bir yılın dikkate alınmasının gerekçesi, etnik restoran deneyimlerinin diğer restoran türlerine göre daha ayırt edici ve akılda kalıcı olmasıdır (Liu ve Mattila, 2015; Jang, 2017). Ayrıca, müşterilerin bir restoranı yılda sadece bir kez ziyaret etme olasılığı da bulunmaktadır (Harrington vd., 2013).

3.5. Veri Toplama Süreci

Restoranları daha önce ziyaret etmiş olan ve veri toplama sürecine aşina müşterilerin, deneyim sırasında genellikle rahatsız edilmek istemedikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, bazı müşterilerin anketi doldurmayı reddetmesine ya da çevrimiçi doldurmak veya daha sonra doldurmak gibi taleplerde bulunmalarına neden olmuştur. Ayrıca, birçok katılımcı, anketin e-posta veya sosyal medya aracılığıyla gönderilmesi halinde, restorandan ayrıldıktan sonra doldurabileceklerini belirtmiştir. Restoran işletmecileri de anketlerin yemek deneyimi sırasında toplanmasının olumsuz etkileri olabileceğini düşünmüş ve web tabanlı anketlerin e-posta yoluyla gönderilebileceğini önermiştir. Pilot aşamada gözlemlenen bu durumlar, ana veri toplama sürecinde de tekrarlanmış ve tatmin edici bir örneklem büyüklüğüne ulaşma konusunda endişeler doğurmuştur. Bunun sonucunda, yüz yüze veri toplama tekniğinin yanı sıra sosyal medya aracılığıyla veri toplama yöntemine başvurulmuştur. Çünkü; sosyal medyanın yaygın kullanımı özellikle genç yetişkinler arasında dikkate değerdir; Amerika'da 18-29 yaş aralığındaki bireylerin %90'ı 2015 yılı itibarıyla en az bir sosyal medya platformuna üyedir (Rauniar vd., 2014; Perrin, 2015). Bu bağlamda, sosyal medya ve çeşitli internet platformları üzerinden yapılan paylaşımlar restoran deneyimlerinin değerlendirilmesi için etkili araçlar haline gelmiştir. Bu bağlamda araştırmada, Kore restoranlarına ilişkin sosyal medya hesapları ve konum etiketleri incelenmiş ve 2024 yılının Ocak ve Haziran ayları içerisinde hem yüz yüze hem çevrimiçi anket yöntemleri kullanılarak toplam 642 anket toplanmıştır. Yapılan incelemeler sonucu eksik kodlama yapan ya da sistematik bir biçimde aynı puanı veren katılımcıların anketleri çıkarılmış ve geçerli 604 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

3.6. Veri Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilebilmesi amacıyla IBM SPSS Statistics 23 paket programında veri seti oluşturulmuştur. Ardından betimleyici istatistikler, normal dağılım testi, açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için açık

kaynak kodlu JASP 0.19.1.0 uygulaması kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli ve düzenleyici etki analizi için Jamovi 3.3.28 açık kaynak kodlu uygulama kullanılmıştır.

3.7. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen verilerin istatistiksel analizleri sunulmaktadır. İlk olarak, katılımcıların demografik özellikleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, ardından kullanılan ölçeklerle ilgili betimleyici istatistikler paylaşılmıştır. Takip eden aşamada, ölçüm modelinin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve yapısal eşitlik modeli çerçevesinde hipotez testleri yapılmıştır. Ardından yiyecek arzusu ve yiyecek korkusunun davranışsal niyetlere olan etkisinde mutfak imajının düzenleyici etkisi test edilmiştir.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 604 kişinin demografik özelliklerine ilişkin analizler Tablo 3.5'te verilmektedir. Katılımcı kitlesinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyleri bakımından önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %62,3'ünün kadınlardan, %37,7'sinin ise erkeklerden oluşması, araştırmanın kadın ağırlıklı bir örneklem üzerinde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların %38,7'sini oluşturan 26-35 yaş grubu en geniş yaş aralığını oluştururken, %27,3 ile 18-25 yaş grubu bu dağılımda ikinci sırada yer almaktadır. Buna karşılık, %3,6 ile 65 yaş ve üzeri bireyler en düşük temsil oranına sahip gruptur. Eğitim düzeyi açısından, katılımcıların büyük çoğunluğu (%63,5) lisans mezunu olup, %12,6'lık bir kesim lisansüstü eğitim almıştır. Bu, katılımcıların genel olarak yüksek eğitim seviyesine sahip olduğunu göstermektedir. İlkokul ve ortaokul mezunları ise sırasıyla %1,4 ve %1,9 oranları ile en küçük grupları oluşturmaktadır. Gelir düzeyine göre yapılan değerlendirmede, katılımcıların %41,6'sının 18000-40000 TL arası gelir grubunda yer aldığı görülmekte, bu da çalışmanın daha çok orta gelir düzeyine sahip bireyler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Bununla birlikte, %24,5 oranında düşük gelir grubunda (17999 TL ve altı) katılımcı yer almakta, %12,9 oranında ise 55001 TL ve üzeri gelire sahip bireyler en düşük temsil oranına sahip gelir grubunu oluşturmaktadır. Genel olarak bu bulgular, çalışmanın genç, eğitilmiş ve ağırlıklı olarak orta gelir grubuna sahip bir katılımcı kitlesi üzerinde gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.5 Demografik özellikler

Özellikler	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet		
Kadın	376	62.3
Erkek	228	37.7
Toplam	604	100
Yaş		
18-25	165	27.3
26-35	234	38.7
36-45	79	13.0
46-55	54	8.9
56-65	50	8.2
65 ve üzeri	22	3.6
Toplam	604	100
Eğitim Durumu		
İlkokul	8	1.4
Ortaokul	12	1.9
Lise	125	20.6
Lisans	383	63.5
Lisansüstü	76	12.6
Toplam	604	100
Gelir Durumu		
17999 TL'den düşük	148	24.5
18000-40000 TL	251	41.6
40001-55000TL	127	21.0
55001 ve üzeri	78	12.9
Toplam	604	100

3.7.2. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde kullanılan ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır. Bu kapsamda sırasıyla yiyecek korkusu, yiyecek arzusu, mutfak imajı ve davranışsal niyet ölçeklerine ilişkin ifadeler incelenmiştir. Tablo 3.6'da söz konusu ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 3.6 Ölçeklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade no	İfadeler	$\bar{x}$	s.s
YKORKU1.	Yeni yiyeceklere güvenmem.	3.30	1.142
YKORKU2.	İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	2.63	1.203
YKORKU3.	Bana göre, etnik yiyecekler yenmeyecek kadar tuhaf görünür.	2.62	1.084
YKORKU4.	Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım.	3.21	1.242
YARZU1.	Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	3.11	1.143
YARZU2.	Farklı ülkelerin yiyeceklerini beğenirim.	3.44	1.072
YARZU3.	Yemekli davetlerde yeni bir yiyecek denemeye istekliyimdir.	3.50	1.113
YARZU4.	Yeni etnik restoranlara (Çin Mutfağı, Japon Mutfağı, Kore mutfağı, İtalyan mutfağı vb.) gitmeyi severim.	3.43	1.237
IMAJ1.	Kore mutfağı, çeşitli yemekler sunmaktadır.	3.84	0.922
IMAJ2.	Kore mutfağı kaliteli yemekler sunar.	3.54	0.986
IMAJ3.	Kore mutfağı, bölgesel olarak üretilen gıda ürünleri sunar.	3.61	0.891
IMAJ4.	Kore yemeklerinin sunumu çekicidir	3.63	0.999
IMAJ5.	Kore mutfağı egzotik pişirme yöntemleri sunar.	3.60	0.875
IMAJ6.	Kore mutfağı lezzetli yemekler sunar.	3.65	0.979
DN1.	Gelecekte deneyimlemiş olduğum Kore restoranına tekrar gelmek istiyorum.	3.65	1.068
DN2.	Kore restoranında planlanandan daha fazla para harcayabilirim.	3.33	1.136
DN3.	Deneyimlemiş olduğum Kore restoranını arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	3.83	1.045

Tabloya 3.6'ya göre, katılımcıların yeni yiyeceklere karşı tutumları, deneme arzuları, Kore mutfağına yönelik imajları ve Kore restoranlarına yönelik niyetleri incelenmiştir. Katılımcıların yeni yiyecekler konusundaki korkuları orta düzeyde seyretmektedir. "Yeni yiyeceklere güvenmem" ifadesine ($\bar{x}$ =3.30), "İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem" ifadesine ($\bar{x}$ =2.63) ve "Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım" ifadesine ($\bar{x}$ =3.21) verilen puanlar, katılımcıların yeni yiyecekler konusunda belirgin bir çekimserlik gösterdiğini ancak çok yüksek düzeyde korku yaşamadıklarını ortaya koymaktadır. Yeni yiyecekleri deneme arzusuna ilişkin ifadelerde, katılımcıların yeni tatlar deneme konusunda genelde istekli olduğu gözlemlenmektedir. "Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim" ifadesi ($\bar{x}$ =3.11), "Farklı ülkelerin yiyeceklerini beğenirim" ifadesi ($\bar{x}$ =3.44) almıştır. Ayrıca, "Yemekli davetlerde yeni bir yiyecek denemeye istekliyimdir" ifadesine verilen ($\bar{x}$ =3.50) puan, katılımcıların yeniliklere açık olduklarını ve farklı kültürlerin yemeklerine karşı ilgi gösterdiklerini belirtmektedir. Kore mutfağına ilişkin imaj değerlendirmesinde ise, katılımcıların Kore mutfağına karşı olumlu bir algıya sahip oldukları anlaşılmaktadır. "Kore mutfağı çeşitli yemekler sunmaktadır" ifadesi ($\bar{x}$ =3.84), "Kore mutfağı lezzetli yemekler sunar" ifadesi ise ($\bar{x}$ =3.65) puan olarak genel olarak olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Bu sonuçlar, katılımcıların Kore mutfağına hem sunum hem de lezzet açısından olumlu baktıklarını göstermektedir. Son olarak, Kore restoranlarına yönelik

niyetlere bakıldığında, katılımcıların bu restoranları yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. "Gelecekte deneyimlemiş olduğum Kore restoranına tekrar gelmek istiyorum" ifadesine ($\bar{x}=3.65$), "Kore restoranında planlanandan daha fazla para harcayabilirim" ifadesine ise ($\bar{x}=3.33$) puan verilmiştir. Bu durum, katılımcıların Kore restoranlarıyla ilgili memnuniyetlerinin yüksek olduğunu, fakat daha fazla harcama yapma niyetlerinin görece daha düşük olduğunu göstermektedir.

3.7.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Araştırmada kullanılan her bir ölçeğin maddelerinin ve ifadelerinin hangi faktörler altında toplandığını ve ölçtükleri konuyu ne derece açıklayabildiklerini belirlemek amacıyla, her bir ölçek için ayrı ayrı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.7’de verilmiştir (Coşkun vd., 2017; Thompson, 2007). Bu analizler, ölçeklerin yapısal geçerliliğini incelemek ve her bir faktörün ilgili değişkenler üzerindeki açıklayıcı gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.7 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yiyecek Korkusu Ölçeği $\alpha:0.908$ KMO: 0.797^a; Barlett Testi: 848^b; Toplam Açıklanan Varyans: %54.1^c	Faktör yükü
YKORKU1. Yeni yiyeceklere güvenmem.	0.721
YKORKU2. İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	0.719
YKORKU3. Bana göre, etnik yiyecekler yenmeyecek kadar tuhaf görünür.	0.704
YKORKU4. Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım.	0.651
Yiyecek Arzusu Ölçeği $\alpha:0.876$ KMO: 0.824^a; Barlett Testi: 1237^b; Toplam Açıklanan Varyans: %64.4^c	
YARZU1.Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	0.766
YARZU2. Farklı ülkelerin yiyeceklerini beğenirim.	0.848
YARZU3. Yemekli davetlerde yeni bir yiyecek denemeye istekliyimdir.	0.798
YARZU4. Yeni etnik restoranlara (Çin Mutfağı, Japon Mutfağı, Kore mutfağı, İtalyan mutfağı vb.) gitmeyi severim.	0.795
Mutfak İmajı Ölçeği $\alpha:0.919$ KMO: 0.916^a; Barlett Testi: 2469^b; Toplam Açıklanan Varyans: %65.7^c	Faktör yükü
IMAJ1. Kore mutfağı, çeşitli yemekler sunmaktadır.	0.767
IMAJ2. Kore mutfağı kaliteli yemekler sunar.	0.907
IMAJ3. Kore mutfağı, bölgesel olarak üretilen gıda ürünleri sunar.	0.787
IMAJ4. Kore yemeklerinin sunumu çekicidir	0.802
IMAJ5. Kore mutfağı egzotik pişirme yöntemleri sunar.	0.711
IMAJ6. Kore mutfağı lezzetli yemekler sunar.	0.874
Davranışsal Niyet Ölçeği $\alpha:0.893$ KMO: 0.729^a; Barlett Testi: 1119^b; Toplam Açıklanan Varyans: %74.3^c	Faktör yükü
DN1. Gelecekte deneyimlemiş olduğum Kore restoranına tekrar gelmek istiyorum.	0.932
DN2. Kore restoranında planlanandan daha fazla para harcayabilirim.	0.782
DN3. Deneyimlemiş olduğum Kore restoranını arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	0.866
^a KMO; < 0,5 kabul edilemez, $\geq 0,5$ alt sınır, $\geq 0,6$ vasat, $\geq 0,7$ orta, $\geq 0,8$ iyi, $\geq 0,9$ mükemmel (Kaiser ve Rice, 1974)	
^b Barlett Testi; $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı	
^c Toplam Açıklanan Varyans; $\geq \%50$ kabul edilir (Habing, 2003)	
α : Cronbach's Alpha	

Araştırma kapsamında kullanılan “Yiyecek Korkusu Ölçeği”, “Yiyecek Arzusu Ölçeği”, “Mutfak İmajı Ölçeği” ve “Davranışsal Niyet Ölçeği” üzerinde gerçekleştirilen faktör analizleri, bu ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Yiyecek Korkusu Ölçeği, Cronbach's Alpha değeri ($\alpha=0,908$) ile yüksek bir iç tutarlılık sergilemekte, KMO testi sonucu ($KMO=0,797$) ise ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Barlett Testi (848; $p<0.001$) ile elde edilen sonuç, ölçeğin anlamlı olduğunu işaret etmektedir. Toplam açıklanan varyans %54,1 olarak hesaplanmış ve bu durum, yeni yiyeceklerle karşı duyulan korkunun yeterli bir şekilde açıklanabileceğini ortaya koymaktadır. Yiyecek Arzusu Ölçeği, Cronbach's Alpha değeri ($\alpha=0,876$) ile güvenilir bir ölçüm aracı olarak öne çıkmakta, KMO değeri ($KMO=0,824$) ve Barlett Testi (1237; $p<0.001$) ile desteklenmektedir. Bu ölçeğin toplam açıklanan varyansı %64,4 olarak bulunmuş, böylece katılımcıların yeni yiyecekleri deneme arzusunu etkin bir biçimde yansıttığı anlaşılmaktadır. Mutfak İmajı Ölçeği, mükemmel bir iç tutarlılık sunarak (Cronbach's Alpha: $\alpha=0,919$) dikkat çekmektedir. KMO testi ($KMO=0,916$) bu ölçeğin faktör analizi için son derece uygun olduğunu göstermekte ve Barlett Testi (2469; $p<0.001$) anlamlı bir sonuç vermektedir. Toplam açıklanan varyans %65,7 olarak belirlenmiş, bu da katılımcıların Kore mutfağına ilişkin olumlu algılarının yeterli düzeyde açıklanabildiğini ortaya koymaktadır. Davranışsal Niyet Ölçeği de yüksek güvenilirlik sergilemekte olup, Cronbach's Alpha değeri ($\alpha=0,893$) ile desteklenmektedir. KMO değeri ($KMO=0,729$) bu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu belirtmekte ve Barlett Testi (1119; $p<0.001$) anlamlı sonuçlar sunmaktadır. Toplam açıklanan varyans %74,3 olarak hesaplanmış, bu da katılımcıların Kore restoranlarına yönelik davranışsal niyetlerini güçlü bir biçimde açıkladığını göstermektedir. Sonuç olarak, yapılan faktör analizleri, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymakta ve bu ölçeklerin %50'nin üzerinde bir varyans açıklama yüzdesine sahip olması, ölçmek istenen olguların etkin bir şekilde yansıtıldığını göstermektedir (Coşkun vd., 2017; Yaşlıoğlu, 2017;). Bu bulgular, araştırmanın geçerliliğini artırmakta ve elde edilen verilerin güvenilirliğini desteklemektedir.

3.7.4. Verilerin Normallik Varsayımına İlişkin Analizler

Veri dağılımının değerlendirilmesinde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri önemli göstergeler arasında yer almaktadır. Literatürde, normal dağılımın varlığını belirlemek için bu değerlerin +1 ile -1 arasında olması gerektiği belirtilmektedir (Hair ve diğerleri, 2017). Ancak, bazı araştırmacılar bu aralıkları daha geniş kabul ederek, Tabachnick ve Fidell (2013) +1.5 ile -1.5, George ve Mallery (2010) ise +2 ile -2 aralıklarının normal

dağılıma uygun olduğunu savunmaktadır. Çalışmamızda elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri, Tablo 3.8’de görüldüğü gibi genel olarak +1 ile -1 aralığında yer almakta olup, bu durum verilerin normal dağılım gösterdiği sonucunu desteklemektedir. Bu bulgu, analizlerde parametrik testlerin kullanılabilirliğini artırmakta ve dolayısıyla elde edilen sonuçların güvenilirliğini güçlendirmektedir. Özellikle Yiyecek Korkusu Ölçeği ve Yiyecek Arzusu Ölçeğindeki maddelerin incelenmesi, bu maddelerin dağılımının normal sınırlar içinde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, verilerin normal dağılım göstermesi, çalışmanın analitik yaklaşımının geçerliliğini artırmakta ve elde edilen bulguların istatistiksel analizlerinde daha güvenilir sonuçlar elde edilmesine olanak tanımaktadır.

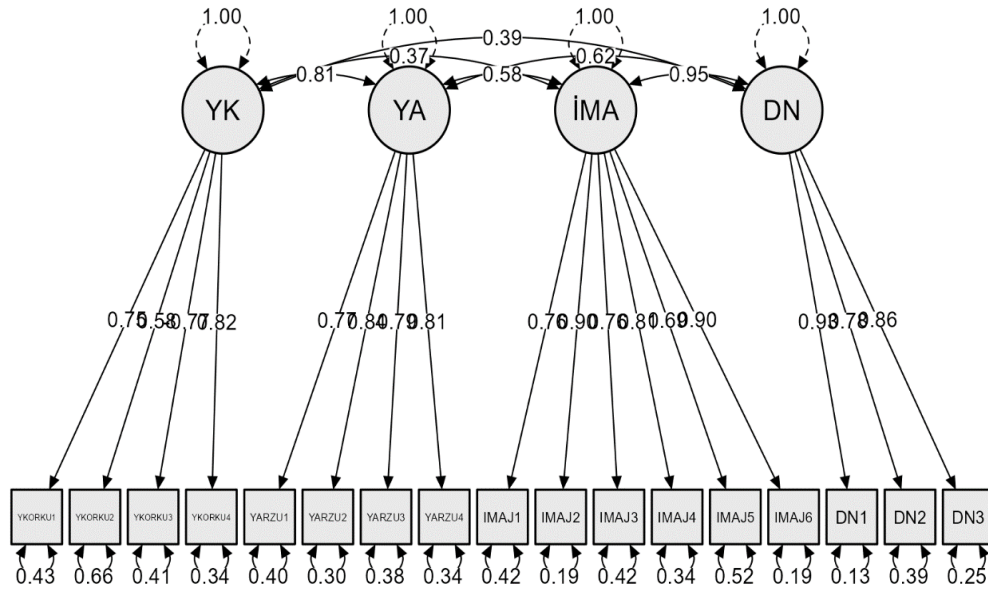
Tablo 3.8 Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Analizlerin Sonuçları

İfadeler ve Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık	Shapiro-Wilk	p
YKORKU1	-0.2566	-0.87727	0.901	< .001
YKORKU2	0.3133	-0.99864	0.889	< .001
YKORKU3	0.3890	-0.62123	0.896	< .001
YKORKU4	-0.2699	-1.12379	0.880	< .001
YARZU1	-0.0781	-1.05891	0.893	< .001
YARZU2	-0.3835	-0.67902	0.890	< .001
YARZU3	-0.5099	-0.69574	0.869	< .001
YARZU4	-0.4760	-0.83487	0.882	< .001
IMAJ1	-0.8661	0.84456	0.845	< .001
IMAJ2	-0.4652	0.07188	0.887	< .001
IMAJ3	-0.6997	0.84856	0.855	< .001
IMAJ4	-0.5700	-0.01432	0.883	< .001
IMAJ5	-0.6292	0.79865	0.856	< .001
IMAJ6	-0.4760	-0.00461	0.884	< .001
DN1	-0.6175	-0.13178	0.882	< .001
DN2	-0.3718	-0.59376	0.905	< .001
DN3	-0.8383	0.34483	0.854	< .001
Yiyecek Korkusu	-0.0245	-0.84692	0.968	< .001
Yiyecek Arzusu	-0.2684	-0.77541	0.964	< .001
Mutfak İmajı	-0.6234	0.67044	0.960	< .001
Davranışsal Niyet	-0.5923	-0.05781	0.945	< .001

3.7.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

JASP paket programında yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda modelin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Ayrıca, birbirinden bağımsız boyutların başka bir gizil değişken altında toplanıp toplanamayacağı test edilmiştir. Modelin uyumu Şekil 3.3’te görselleştirilmiş olup, modelin verilerle uyumlu olup olmadığını değerlendirmek için çeşitli uyum indekslerinden yararlanılmıştır (Bentler ve Yuan, 1999; İlhan ve Çetin, 2014). Araştırmada, model uyumunu test etmek için Tablo 3.8’de verilen çeşitli uyum indeksleri kullanılmıştır. Ki Kare (χ^2) testine dayalı olarak χ^2 / df oranı değerlendirilmiş olup, χ^2 testinin doğrudan kullanılması yerine serbestlik derecesine bölünmesi önerilmiştir (Şimşek, 2007). Kaynaklara göre bu oran 2’den küçükse mükemmel

uyum, 3'ten küçükse iyi uyum ve 5'ten küçükse kabul edilebilir uyum göstergesi olarak kabul edilir (Erkorkmaz vd., 2013; Munro, 2005).



Chi-Square=356,845, df=113, p<,001, RMSEA=0,060

Şekil 3.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Oluşan Model

Tablo 3.9'daki değerlere göre modelde $\chi^2 / df=3,15$ 'tir, bu da kabul edilebilir uyum sınırları içindedir. Dolayısıyla yapılan DFA sonucu modelin iyi bir uyuma sahip olduğu değerlendirilmektedir. Uyum indekslerinden hangilerinin raporlanması gerektiği konusunda fikir birliği olmasa da araştırmacılar bazı indekslerin sıklıkla kullanılması gerektiğini önermektedir. McDonald ve Ho (2002), CFI, GFI, NFI ve NNFI'yi önerirken, Garver ve Mentzer (1999), RMSEA, CFI ve NNFI kullanımını önermiştir. Lacobucci (2010) ise RMSEA, SRMR, CFI ve NNFI'yi kullanmayı önermiştir. Ağırlıklı olarak sosyal bilimlerde en çok tercih edilen uyum indeksleri GFI=0.967 (Mükemmel uyum), CFI=0.931: (Kabul edilebilir uyum), RMSEA=0.060 (Kabul edilebilir uyum), SRMR=0.047: (Kabul edilebilir uyum) düzeylerinde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, elde edilen modelin kabul edilebilir ve bazı indeksler açısından mükemmel uyum gösterdiği söylenebilir. χ^2 / df oranı, CFI, GFI ve RMSEA gibi indeksler incelendiğinde modelin veri seti ile anlamlı bir uyum sergilediği ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu aşamadan sonra DFA sonucu oluşan faktör yükleri, AVE ve CR gibi diğer sonuçların yorumlanması sürecine geçilmiştir.

Tablo 3.9 DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüsü	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Model Değeri	Uyum Durumu
¹ χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df < 2$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	3,15	Kabul
² AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI \leq ,90$	0,993	Mükemmel
³ GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,967	Mükemmel
³ CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	0,931	Kabul
³ TLI	$,95 \leq TLI \leq 1,00$	$,90 \leq TLI \leq ,95$	0,960	Kabul
⁴ RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,060	Kabul
⁴ SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,047	Kabul

¹(Barrett, 2007; Hayduk vd., 2007; Kline, 2011), ²(Hu ve Bentler, 1998; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Sharma vd., 2005), ³(Barrett, 2007; Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler ve Bonett, 1980; Hu ve Bentler, 1998; Kenny, ve McCoach, 2003; Marsh, Hau, Artelt, Baumert ve Peschar, 2006), ⁴(Baret, 2007; Browne ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1998; Kenny, ve McCoach, 2003; Kenny vd., 2015).

Modelde yer alan boyutlara uygulanan DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) sonuçları Tablo 3.10’da verilmiştir. Söz konusu tabloya göre, “Yiyecek Korkusu,” “Yiyecek Arzusu,” “Mutfak İmajı” ve “Davranışsal Niyet” boyutlarındaki maddelerin faktör yükleri genel olarak yüksek ve kabul edilebilir düzeydedir. Faktör yüklerine bakıldığında, çoğu maddenin faktör yükleri 0,6’nın üzerindedir. Özellikle, “Yiyecek Korkusu” boyutunda “YKORKU3” maddesi negatif yüklü (-0.769), bu durum genellikle nadir görülse de önemli sonuçlar verebilir. Ancak diğer maddelerin faktör yükleri 0.7 ve üzerinde olduğu için, genel modelde iyi bir uyum sağlandığı görülmektedir. “Yiyecek Arzusu” boyutunda ise faktör yükleri 0.773 ile 0.835 arasında değişmekte olup, bu boyuttaki yükler yüksek ve anlamlıdır. Benzer şekilde, “Mutfak İmajı” boyutundaki faktör yükleri de çoğunlukla 0.7’nin üzerindedir ve “İMAJ2” ile “İMAJ6” maddeleri 0.898 ve 0.899 gibi oldukça yüksek faktör yüklerine sahiptir. Bu da, bu boyutun modele önemli katkılar sunduğunu göstermektedir. “Davranışsal Niyet” boyutunda, özellikle “DN1” maddesi çok yüksek bir faktör yüküne (0.934) sahipken, “DN2” maddesi diğer maddelere göre daha düşük bir faktör yüküne (0.782) sahiptir. Bu durum, “DN2” maddesinin model uyumuna katkısının diğer maddelere göre daha az olduğunu göstermektedir, ancak yine de kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Genel itibarıyla, faktör yüklerinin 0,7’nin üzerinde olması istenilen bir durum olsa da (Garson, 2016; Hair vd., 2017), 0.4 üzerindeki faktör yükleri kabul edilebilmektedir (Hulland, 1999). Bu doğrultuda, modelin genel uyumu iyi görünmektedir ve elde edilen AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) ve CR (Bileşik Güvenilirlik) katsayıları yeterli düzeydedir. Özellikle AVE değerlerinin 0.541 ile 0.743 arasında değiştiği ve CR değerlerinin de 0.823 ile 0.918 arasında olduğu görülmektedir. Bu da modelin geçerliliği ve güvenilirliği açısından yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.10 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklerler ve ifadeler		Yük ^a	VIF ^b	z ^c	sig
Yiyecek Korkusu AVE:0.541 CR:0.823	YKORKU1. Yeni yiyeceklere güvenmem.	0.752	2.30	20.483	< .001
	YKORKU2. İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	0.585	1.52	14.786	< .001
	YKORKU3. Bana göre, etnik yiyecekler yenmeyecek kadar tuhaf görünür.	-0.769	2.44	-21.155	< .001
	YKORKU4. Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım.	0.815	2.99	22.980	< .001
Yiyecek Arzusu AVE:0.644 CR:0.878	YARZU1.Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	0.773	2.49	21.812	< .001
	YARZU2. Farklı ülkelerin yiyeceklerini beğenirim.	0.835	3.31	24.471	< .001
	YARZU3. Yemekli davetlerde yeni bir yiyecek denemeye istekliyimdir.	0.789	2.65	22.436	< .001
	YARZU4. Yeni etnik restoranlara (Çin Mutfağı, Japon Mutfağı, Kore mutfağı, İtalyan mutfağı vb.) gitmeyi severim.	0.810	2.91	23.312	< .001
Mutfak İmajı AVE:0.653 CR:0.918	IMAJ1. Kore mutfağı, çeşitli yemekler sunmaktadır.	0.764	2.40	21.896	< .001
	IMAJ2. Kore mutfağı kaliteli yemekler sunar.	0.898	5.15	28.178	< .001
	IMAJ3. Kore mutfağı, bölgesel olarak üretilen gıda ürünleri sunar.	0.764	2.40	21.903	< .001
	IMAJ4. Kore yemeklerinin sunumu çekicidir	0.810	2.91	23.893	< .001
	IMAJ5. Kore mutfağı egzotik pişirme yöntemleri sunar.	0.691	1.91	19.062	< .001
	IMAJ6. Kore mutfağı lezzetli yemekler sunar.	0.899	5.21	28.242	< .001
Davranışsal Niyet AVE:0.743 CR:0.896	DN1. Gelecekte deneyimlemiş olduğum Kore restoranına tekrar gelmek istiyorum.	0.934	7.81	30.013	< .001
	DN2. Kore restoranında planlanandan daha fazla para harcayabilirim.	0.782	2.58	22.637	< .001
	DN3. Deneyimlemiş olduğum Kore restoranını arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	0.864	3.94	26.363	< .001

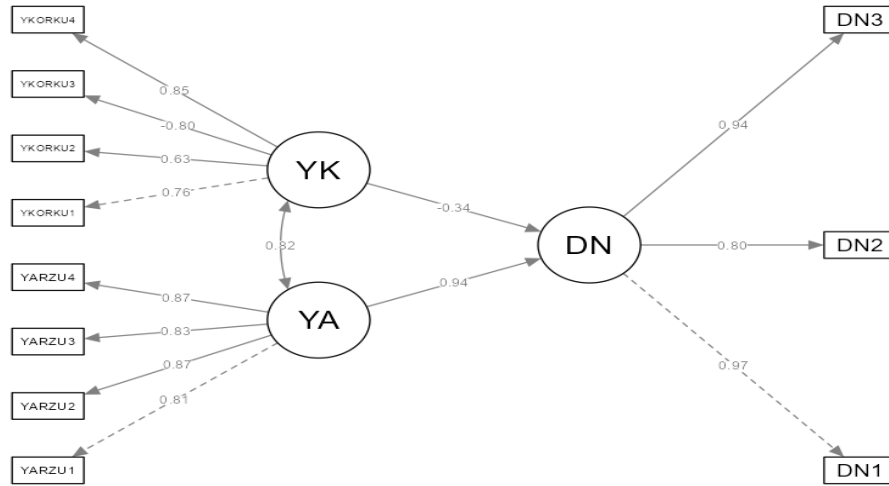
Tablo 3.10’da verilen DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) sonuçlarına dayanarak yakınsama geçerliliği test edilmiştir. Yakınsama geçerliliğini doğrulamak için AVE, CR ve CR>AVE şartlarının sağlanması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Tabloya bakıldığında, modeldeki tüm ölçeklerin AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Yiyecek Korkusu, Yiyecek Arzusu, Mutfak İmajı ve Davranışsal Niyet boyutlarının AVE değerleri sırasıyla 0.541, 0.644, 0.653 ve 0.743 olarak hesaplanmıştır. CR değerleri de 0.823 ile 0.918 arasında değişmektedir, bu da CR’nin 0.7’den ve AVE’nin 0.5’ten büyük olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, modelin yakınsama geçerliliği sağlanmıştır.

Çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını değerlendirmek için VIF değerleri incelenmiştir. Genel olarak, Hair vd. (2011) VIF değerinin 5’in altında olmasının çoklu bağlantı sorununu işaret etmeyeceğini ifade ederken, Fields (2009) ve Myers (1990) bu sınırı 10 olarak belirtmiştir. Tabloya göre, ölçek maddelerinin VIF değerleri 1.52 ile 7,81 arasında değişmektedir. Bu da tüm VIF değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelde çoklu bağlantı sorunu bulunmadığını göstermektedir. Ölçek maddelerinin

belirleyicilik gücüne ve anlamlılığına bakmak amacıyla z değerleri incelenmiştir. Z değerleri, 3.29'dan çok daha yüksek olup, her bir madde 0.001 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur (Büyüköztürk vd., 2016). Sonuç olarak, yakınsama geçerliliği, çoklu bağlantı ve maddelerin anlamlılık düzeyleri dikkate alındığında modelin geçerli olduğu, çoklu bağlantı sorunu olmadığı ve tüm maddelerin güçlü bir belirleyici güce sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

3.7.6. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma sürecinde, ölçüm modelinin test edilmesinin ardından Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım çerçevesinde ikinci aşama olarak yapısal modelin analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal model, ölçüm modelinden farklı olarak, örtük değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin yönlerini tanımlamakta ve belirli parametreleri sabitlemektedir. Bu aşamada, teorik olarak oluşturulan kavramsal modelin, elde edilen verilerle doğrulanması hedeflenmiştir (Bayram, 2016). Araştırmadan elde edilen bulgular ve yapısal eşitlik modeline dair analiz sonuçları, Tablo 3.11 ve Şekil 3.3'te detaylı bir şekilde sunulmaktadır.



Chi-Square=127, df=41, p<.001, RMSEA=0,059

Şekil 3.3 Yapısal Eşitlik Modeli

Yapılan analizler sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, modelin genel uyumunun oldukça tatmin edici olduğu görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 127, serbestlik derecesi ise 41 olarak belirlenmiştir, bu da χ^2/df oranının 3,09 ($p<0,001$)

olduğu anlamına gelmektedir. Diğer uyum indeksleri açısından değerlendirildiğinde, GFI değeri 0,997, CFI değeri 0,998, AGFI değeri 0,993, TLI değeri 0,997, RMSEA değeri 0,059 ve SRMR değeri 0,043 olarak bulunmuştur. Bu değerler, Tablo 3.9'daki referans değerleri ile karşılaştırıldığında modelin iyi bir uyum sergilediğini ortaya koymaktadır (Hair vd., 2009; Kline, 2011). Bu aşamadan sonra, araştırmanın kapsamındaki hipotezlerin test edilmesi sürecine geçilmiştir.

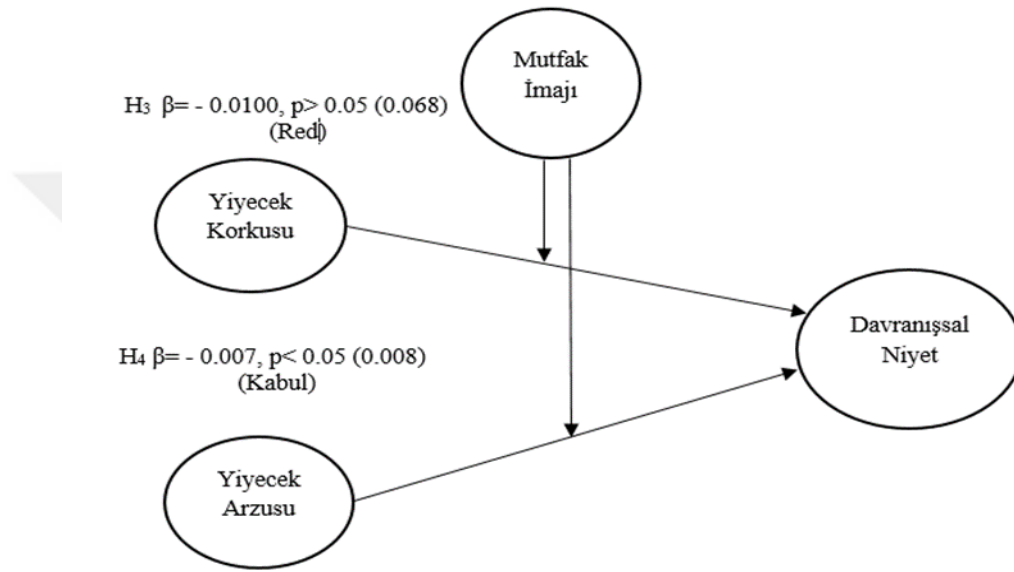
Tablo 3.11 Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	İlişki	β	z değeri	p değeri	Sonuç
H ₁	YK→DN	-0.344	-4.40	< ,001***	Desteklendi
H ₂	YA→DN	0.938	13.26	< ,001***	Desteklendi
Not: YK= Yiyecek Korkusu; YA=Yiyecek Arzusu; DN= Davranışsal Niyet * p< ,05, ** p< ,01, *** p< ,001					

Tablo 3.11'de sunulan yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, yiyecek korkusu (YK) ile davranışsal niyet (DN) arasındaki ilişkiyi inceleyen H₁ hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bir destek almıştır. YK'nın DN üzerindeki etkisi negatif yönlü olup, beta katsayısı (β) -0.344 olarak belirlenmiştir. z değeri -4.40 ve p değeri <0.001 bulunmuştur. Bu sonuç, yiyecek korkusunun, bireylerin davranışsal niyetlerini olumsuz bir şekilde etkilediğini ve korkunun yiyecek tüketiminde tereddüt ve isteksizlik oluşturduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, H₁ hipotezi (Yiyecek korkusu, bireylerin davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkiler) desteklenmiştir. Öte yandan, yiyecek arzusu (YA) ile davranışsal niyet (DN) arasındaki ilişkiyi inceleyen H₂ hipotezi de oldukça güçlü bir destek bulmuştur. Beta katsayısı (β) 0.938, z değeri 13.26 ve p değeri <0.001 olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, yiyecek arzusunun, bireylerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Yüksek bir pozitif etki, yiyecek arzusu yüksek olan bireylerin, yiyecek deneyimlerine yönelik daha istekli ve olumlu bir yaklaşım sergileyeceğini gösterir. Sonuç olarak, yiyecek korkusu (H₁) ve yiyecek arzusu (H₂) ile davranışsal niyetler arasında belirgin ve anlamlı ilişkiler gözlemlenmiştir. Yiyecek korkusunun bireylerde olumsuz bir etki yaratması, tüketim kararlarını olumsuz yönde etkilerken; yiyecek arzusu ise olumlu bir yönlendirme sağlamaktadır. Bu bulgular, yiyecek tüketiminde duygusal ve psikolojik faktörlerin ne denli önemli olduğunu ve bireylerin davranışsal niyetlerini şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Araştırma, yiyecek tüketiminde bireylerin psikolojik durumlarını dikkate almanın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

3.7.7. Mutfak İmajının Düzenleyicilik Etkisi

Düzenleyici etki, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin başka bir değişken aracılığıyla nasıl değiştiğini inceleme süreci olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986). Bu bağlamda, bu araştırma çerçevesinde yiyecek korkusu ve yiyecek arzusunun yemek davranışsal niyetler üzerindeki etkileri incelenirken, mutfak imajının da bu ilişkilerdeki düzenleyici rolü de ele alınmıştır. Mutfak imajının düzenleyici etkisine ilişkin elde edilen analiz sonuçları, Tablo 3.12'de sunulmuş olup, düzenleyici etkiyi açıklayan model ise Şekil 3.4'te görselleştirilmiştir.



Şekil 3.4 Mutfak İmajının Düzenleyici Etkisine İlişkin Model

Tablo 3.12’de verilen bulgulara göre yiyecek korkusunun mutfak imajı ile etkileşimi incelendiğinde, bu düzenleyici etkinin z değeri -1.83 ve p değeri >0.05 (p=0.068) ile istatistiksel olarak sınırda olduğu görülmektedir. Bu, düzenleyici etkinin güçlü bir destek bulamadığını ancak potansiyel bir etkileşim olduğunu gösterse de H₃ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.12 Mutfak İmajının Düzenleyici Etkisine İlişkin Analiz ve Hipotez Testi Sonuçları

	β	S. Hata	z	P12	Hipotez Sonucu
Yiyecek Korkusu	0.0903	0.02654	3.40	< .001	Desteklenmedi
Mutfak İmajı	0.5100	0.01311	38.88	< .001	
Yiyecek Korkusu* Mutfak İmajı	-0.0100	0.00549	-1.83	0.068	
Yiyecek Arzusu	0.11191	0.01570	7.13	< .001	Desteklendi
Mutfak İmajı	0.47036	0.01283	36.65	< .001	
Yiyecek Arzusu* Mutfak İmajı	-0.00767	0.00290	-2.64	0.008	

Yiyecek arzusu ile mutfak imajı arasındaki etkileşimin düzenleyici etkisi de anlamlı bulunmuş ($\beta=-0.00767$, $z=-2.64$, $p<0.05$ ($p=0.008$) ve bu, yiyecek arzusu ile mutfak imajı arasındaki ilişkinin davranışsal niyet üzerinde önemli bir etki yarattığını göstermekte olup H_4 hipotezi kabul edilmiştir.



SONUÇ

Bu çalışmanın sonuçları, demografik özellikler açısından önemli farklılıklar gösteren bir katılımcı kitlesine dayanarak yapılmıştır. Katılımcı kitlesinin %62,3'ünü kadınlar, %37,7'sini ise erkekler oluşturmuş olup, bu dağılım çalışmanın kadın ağırlıklı bir örnekleme gerçekleştirildiğini göstermektedir. Yaş dağılımı incelendiğinde, en geniş yaş grubu %38,7 ile 26-35 yaş aralığı olup, bu grubu %27,3 ile 18-25 yaş aralığı takip etmektedir. Bununla birlikte, 65 yaş ve üzeri katılımcılar %3,6 oranı ile en az temsil edilen yaş grubunu oluşturmaktadır. Eğitim düzeyi açısından, katılımcıların %63,5'i lisans mezunu, %12,6'sı ise lisansüstü eğitim almış bireylerden oluşmaktadır. Bu veriler, katılımcı kitlesinin büyük ölçüde yüksek eğitim seviyesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İlkokul ve ortaokul mezunları ise en düşük oranlarda (%1,4 ve %1,9) temsil edilmektedir. Gelir düzeyi incelendiğinde, katılımcıların %41,6'sı 18,000-40,000 TL arası gelir grubunda yer almakta olup, bu bulgu çalışmanın daha çok orta gelir grubuna sahip bireyler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Düşük gelir grubundaki (17,999 TL ve altı) katılımcılar %24,5 oranında temsil edilmekteyken, %12,9 oranında yüksek gelir grubunda (55,001 TL ve üzeri) katılımcı yer almaktadır. Bu bulgular ışığında, çalışmanın genç, eğitilmiş ve ağırlıklı olarak orta gelir grubuna sahip bir katılımcı kitlesi üzerinde gerçekleştirildiği söylenebilir. Bu durum, araştırmanın özellikle genç ve eğitilmiş nüfusun davranış ve tercihleri hakkında değerli bilgiler sunmaktadır.

Bu araştırma, yiyecek korkusu (YK) ve yiyecek arzusu (YA) gibi duygusal ve psikolojik faktörlerin bireylerin yiyecek tüketimi üzerindeki davranışsal niyetlerine olan etkilerini incelemiş ve bu faktörlerin anlamlı ilişkiler yarattığını ortaya koymuştur. Yapısal eşitlik modeli analizleri, H_1 ve H_2 hipotezlerinin her ikisinin de istatistiksel olarak güçlü bir şekilde desteklendiğini göstermektedir. H_1 hipotezine göre, yiyecek korkusu (YK) ile davranışsal niyet (DN) arasındaki negatif yönlü ilişki, beta katsayısı (β)-0.344, z değeri -4.40 ve p değeri <0.001 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, yiyecek korkusunun bireylerin davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkilediğini ve tüketim kararlarında tereddüt, isteksizlik ve korku oluşturduğunu açıkça göstermektedir. Yiyecek korkusu, özellikle yiyeceklerle ilgili sağlık endişeleri, hijyen faktörleri veya daha önce yaşanan olumsuz deneyimler gibi faktörlerle tetiklenebilir. Bu durum, bireylerin yiyeceklerle ilgili risk algılarını artırarak, özellikle belirli yiyecek gruplarına karşı olumsuz niyetler geliştirmelerine neden olabilir. Dolayısıyla, YK'ya sahip bireyler, gıda tüketiminde daha çekimser ve temkinli bir yaklaşım sergilemektedirler. H_2 hipotezi ise yiyecek arzusu (YA) ile davranışsal niyet (DN) arasındaki pozitif yönlü ve güçlü

ilişkiye işaret etmektedir. Beta katsayısı (β) 0.938, z değeri 13.26 ve p değeri <0.001 olarak bulunmuştur. Bu bulgular, yiyecek arzusu yüksek olan bireylerin, yiyecek deneyimlerine yönelik daha olumlu bir tutum geliştirdiğini göstermektedir. Yiyecek arzusu, genellikle bir yiyeceğin tadı, kokusu veya görsel çekiciliği gibi faktörlerden etkilenir. Arzu edilen yiyeceklerle ilgili pozitif duygular, bireylerin bu yiyecekleri tüketme niyetini güçlendirmekte ve yiyecek tüketimine yönelik olumlu davranışsal sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum, özellikle yiyecek endüstrisinde pazarlama stratejileri açısından dikkate değerdir; çünkü tüketicilerin yiyeceklere yönelik arzularını artırmak, satın alma niyetlerini ve tüketim oranlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Araştırmanın genel bulguları, yiyecek korkusu ve arzusu gibi duygusal ve psikolojik faktörlerin bireylerin yiyecek tüketimi üzerindeki davranışsal niyetlerini büyük ölçüde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Yiyecek korkusunun, bireylerin tüketim niyetlerini olumsuz etkileyerek daha dikkatli ve seçici davranışlara yol açtığı, buna karşın yiyecek arzusunun ise olumlu bir etki yaratarak bireyleri daha istekli ve motive ettiği görülmektedir. Bu sonuçlar, bireylerin yiyecek tüketim davranışlarının sadece rasyonel kararlar ile değil, aynı zamanda güçlü duygusal ve psikolojik süreçler tarafından da belirlendiğini vurgulamaktadır. Söz konusu çalışma, yiyecek tüketimi ve gıda tercihleri alanında yapılan önceki araştırmalarla uyumlu bir şekilde, duygusal faktörlerin yiyecek seçimleri üzerinde belirleyici olduğunu desteklemektedir. Ayrıca, bu bulgular, özellikle gıda pazarlaması, tüketici davranışları ve halk sağlığı politikaları açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Yiyecek korkusunun azaltılması veya kontrol altına alınması, bireylerin daha sağlıklı yiyecek seçimleri yapmalarını teşvik edebilirken, yiyecek arzusunun olumlu bir şekilde yönlendirilmesi, gıda endüstrisinde stratejik bir avantaj sağlayabilir. Sonuç olarak, yiyecek tüketiminde bireylerin psikolojik durumlarını dikkate almak, gıda tercihlerini ve tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için hayati bir öneme sahiptir.

Çalışmada ayrıca yiyecek korkusu (YK) ve yiyecek arzusu (YA) gibi psikolojik faktörlerin mutfak imajı ile etkileşimlerinin davranışsal niyet (DN) üzerindeki düzenleyici etkilerini incelemiş ve önemli bulgular sunmuştur. H_3 hipotezi, yiyecek korkusunun mutfak imajı ile etkileşiminin davranışsal niyet üzerindeki düzenleyici etkisini incelemektedir. Yapılan analizlerde z değeri -1.83 ve p değeri 0.068 bulunmuş olup, bu sonuç, istatistiksel anlamlılık eşiğinin hemen üzerinde kalmıştır ($p>0.05$). Bu durum, yiyecek korkusu ile mutfak imajı arasındaki etkileşimin davranışsal niyet üzerindeki düzenleyici etkisinin güçlü bir şekilde desteklenmediğini göstermektedir. Ancak z değerinin nispeten yüksek olması ve p değerinin anlamlılık sınırına yakın olması, bu iki faktör arasında potansiyel bir etkileşim olabileceğini işaret etmektedir. Bu nedenle, H_3 hipotezi reddedilmiştir. Sonuçlar, yiyecek

korkusunun bireylerin mutfak imajı algılarıyla doğrudan ilişkili olmadığı veya mutfak imajının, yiyecek korkusunun davranışsal niyetler üzerindeki olumsuz etkisini hafifleten bir unsur olarak güçlü bir rol oynamadığını göstermektedir. Mutfak imajı, genel olarak yiyeceklerin kalitesi, sunumu, hijyeni veya kültürel değeri gibi unsurlara dayalı bir kavramdır ve yiyecek korkusunun bireylerin bu imaja dair algılarını değiştirmede yeterli olmadığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, bu etkileşimin sınırlı kalması, ileride daha geniş katılımcı grupları veya farklı mutfak türlerine odaklanan çalışmalarla bu ilişkinin daha derinlemesine araştırılabileceğini göstermektedir. Öte yandan, H₄ hipotezi, yiyecek arzusu ile mutfak imajı arasındaki ilişkinin davranışsal niyet üzerindeki düzenleyici etkisini incelemiştir ve bu hipotez istatistiksel olarak güçlü bir destek bulmuştur. Beta katsayısı (β)-0.00767, z değeri -2.64 ve p değeri 0.008 ($p < 0.05$) olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, yiyecek arzusu ile mutfak imajı arasındaki etkileşimin, bireylerin davranışsal niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Özellikle yiyecek arzusu yüksek olan bireyler, mutfak imajı algılarıyla daha güçlü bir ilişki kurmakta ve bu durum onların davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Mutfak imajı, yiyecek arzusunu güçlendiren bir faktör olarak işlev görmektedir ve bu bağlamda, yiyecek arzusu yüksek bireylerin, mutfak imajı algıları üzerinden daha pozitif davranışsal niyetler geliştirdikleri görülmektedir. Bu bulgular, özellikle pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Yiyecek arzusu yüksek olan bireylerin, mutfak imajına dayalı olumlu algıları, onların yiyecek tüketim davranışlarına yönelik daha güçlü ve olumlu niyetler geliştirmesine neden olmaktadır. Örneğin, bir restoran veya yiyecek markası, müşterilerin mutfak imajına yönelik olumlu algılarını güçlendirdiğinde, bu durum yiyecek arzusunu artırarak daha yüksek tüketim oranlarına yol açabilir. Yiyecek arzusu ve mutfak imajı arasındaki bu sinerji, yiyecek arzusu yüksek olan bireylerde daha yüksek düzeyde müşteri sadakati ve tekrar ziyaret eğilimi doğurabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, yiyecek korkusu ve yiyecek arzusu gibi psikolojik faktörlerin mutfak imajı ile etkileşimlerini inceleyerek davranışsal niyetler üzerindeki farklı etkileri ortaya koymuştur. Yiyecek korkusunun mutfak imajı ile etkileşiminde istatistiksel anlamlı bir sonuç bulunmamakla birlikte, bu ilişkinin potansiyel olarak daha fazla araştırılması gerektiği vurgulanmıştır. Diğer taraftan, yiyecek arzusu ile mutfak imajı arasındaki pozitif ilişki, tüketici davranışları üzerinde anlamlı ve önemli bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlar, gıda sektöründe pazarlama stratejileri geliştirilirken duygusal faktörlerin ve mutfak imajının nasıl birleştirilebileceği konusunda değerli içgörüler sunmaktadır. Araştırmanın bulguları, yiyecek tüketiminde duygusal ve algısal faktörlerin rolünü

vurgulamakta olup, mutfak imajının tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini derinlemesine anlamak için gelecekteki çalışmalara zemin hazırlamaktadır.

Teorik Katkılar

Bu araştırma, yiyecek korkusu (YK) ve yiyecek arzusu (YA) gibi psikolojik faktörlerin bireylerin yiyecek tüketimi üzerindeki davranışsal niyetlerine olan etkilerini inceleyerek literatüre önemli teorik katkılar sunmaktadır. Öncelikle, yiyecek korkusu ile davranışsal niyet arasındaki negatif ilişki, tüketici davranışlarını anlamada duygusal ve psikolojik faktörlerin önemini vurgulamaktadır. Geleneksel tüketici davranış modelleri genellikle rasyonel karar verme süreçlerine odaklanırken, bu çalışma bireylerin yiyecek tüketiminde duygusal tepkilerinin ve psikolojik algılarının belirleyici olduğunu göstermektedir (Pliner ve Hobden, 1992; Ritchey vd., 2003). Bu bulgular, özellikle gıda tüketimi, sağlık algısı ve risk yönetimi konularında daha önce yapılmış çalışmaları desteklemekte ve bu alanlarda önemli bir boşluğu doldurmaktadır. İkincil olarak, yiyecek arzusu ile davranışsal niyet arasındaki pozitif ilişki, tüketim davranışlarını motive eden unsurların daha geniş bir perspektifle ele alınmasını gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Yiyecek arzusu, tüketici davranışlarının sadece fizyolojik değil, aynı zamanda duygusal ve algısal süreçler tarafından yönlendirildiğini göstermektedir. Bu bulgular, yiyecek arzusu gibi güçlü duygusal faktörlerin nasıl tüketici niyetlerini etkilediğini açıklayan teorik çerçevelerin daha fazla geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Schickenberg vd., 2008). Özellikle, mutfak imajının psikolojik faktörler üzerindeki düzenleyici etkisi de yiyecek arzusu ve yiyecek korkusu gibi kavramlarla ilişkilendirilen literatürde yeni bir boyut sunmaktadır. Mutfak imajı gibi çevresel ve algısal unsurların psikolojik faktörlerle nasıl etkileşime girdiğini anlamak, yiyecek tüketimi üzerine geliştirilen teorik modellerin kapsamını genişletmektedir. Ayrıca, çalışmanın bir diğer önemli katkısı, mutfak imajının düzenleyici rolü ile ilgilidir. Mutfak imajı, yiyecek korkusu ve arzusu gibi psikolojik faktörlerin tüketici davranışlarına olan etkisini anlamada yeni bir boyut sunmaktadır. Kore restoranlarına yönelik olumlu bir mutfak imajı, gıda neofobisi olan bireylerin davranışsal niyetleri üzerindeki olumsuz etkileri hafifletebilir (Ryu vd., 2012). Bu bulgu, mutfak imajının sadece bir restoranın sunduğu yiyeceklerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda restoranın kültürel ve estetik değerlerinin de önemli olduğunu göstermektedir. Kore mutfağının küresel popülaritesinin artması, Hallyu (Kore Dalgası) olarak bilinen kültürel fenomenin etkisiyle yakından bağlantılıdır (Seo ve Kim, 2019). Kore televizyon dizileri, müzik ve diğer medya ürünlerinin dünya genelinde yayılması, Kore mutfağının tanınırlığını artırmış ve farklı kültürlerden bireylerin bu mutfağa yönelik olumlu algılar geliştirmesine katkı sağlamıştır.

Son olarak, bu çalışmanın bulguları, yiyecek korkusu ile yiyecek arzusu ve mutfak imajının Kore restoranlarına yönelik müşteri davranışları üzerindeki etkisini inceleyerek literatüre ve uygulamalara önemli katkılar sunmaktadır. Bulgular, yiyecek korkusu ve yiyecek arzusu gibi psikolojik faktörlerin bireylerin yiyecek tüketimi ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini anlamada yeni içgörüler sağlamaktadır. Yiyecek korkusu, özellikle yabancı ve egzotik mutfaklara karşı olumsuz tutum geliştiren bireyler üzerinde etkili olduğunu gösterirken (Pliner ve Hobden, 1992), yiyecek arzusu, bireylerin yeni yiyecekleri denemeye istekli olduğunu ve bunun niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Schickenberg vd., 2008). Ancak, yiyecek korkusunun etkisi beklenenden daha düşük bulunmuş olup, bu sonuç yeni yiyeceklerin deneme isteğinin tek başına yeterli bir belirleyici olmadığını, kültürel farkındalık, sosyal etkiler ve kişisel değerlerin de önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir (Kim vd., 2020).

Pratik Katkılar

Bu araştırmanın bulguları, yiyecek tüketimi ve gıda pazarlaması alanında önemli pratik katkılar sağlamaktadır. Özellikle yiyecek arzusu yüksek bireylerde, mutfak imajının olumlu etkileri, davranışsal niyetleri güçlendirdiği görülmektedir. Bu doğrultuda, restoranlar, gıda üreticileri ve pazarlama yöneticileri, tüketicilerin mutfak imajına yönelik olumlu algılarını artırmaya yönelik kampanyalar düzenlemelidir. Yiyeceklerin sunumu, tanıtımı ve görsel çekiciliği, tüketim oranlarını artırma potansiyeline sahiptir. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlar, bu tür stratejilerin etkinliğini artırabilir (Ryu vd., 2012; Seo ve Kim, 2019). Yiyecek korkusunun olumsuz etkilerinin azaltılması, halk sağlığı ve gıda güvenliği politikaları açısından da kritik bir adımdır. Yiyecek korkusu, bireylerin sağlıklı beslenme alışkanlıklarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu bağlamda, gıda güvenliği standartlarının sıkılaştırılması ve hijyen uygulamalarının artırılması, yiyecek korkusunu azaltma stratejileri arasında yer almalıdır. Ayrıca, halk sağlığı kampanyaları, bireylerin sağlıklı yiyecekler konusunda farkındalığını artırarak, yiyecek korkusunu hafifletebilir ve sağlıklı besinlere yönelik olumlu niyetlerin geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Sonuç olarak, bu araştırma, yiyecek tüketiminde hem duygusal hem de algısal faktörlerin etkisini dikkate alarak, gıda endüstrisi ve tüketici davranışları alanında stratejik planlamalara yönelik somut öneriler sunmaktadır. Tüketici psikolojisi ve pazarlama uygulamaları açısından bu bulgular, tüketici odaklı yaklaşımların daha da geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymakta ve sektörün bu yönde daha etkili stratejiler geliştirmesine zemin hazırlamaktadır. Araştırmanın sonuçları, hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için önemli pratik çıkarımlar sunmaktadır. Restoran işletmecileri ve pazarlamacılar, gıda neofobisi ve neofilisi gibi psikolojik faktörlerin müşteri

tercihlerini nasıl etkilediğini anlamak için daha derinlemesine bilgi edinebilirler. Gıda neofobisi yüksek bireylere yönelik güvenli ve tanıdık tatlar sunmanın yanı sıra, neofilik müşteriler için yenilikçi ve egzotik yiyecek deneyimleri oluşturmanın müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından kritik olduğu vurgulanmaktadır (Choe ve Kim, 2018). Restoranlar, Kore mutfağının sağlıklı ve estetik yönlerini pazarlama stratejilerinde ön plana çıkararak, müşteri deneyimini zenginleştirmelidir.

Bu araştırmanın literatüre sağladığı teorik katkılar, tüketici davranışlarını anlama ve gastronomi alanında yapılan araştırmalar açısından önemli bulgular ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, gelecekteki çalışmalarında farklı mutfak türlerine yönelik yiyecek korkusu ve yiyecek arzusu faktörlerini derinlemesine incelemeli ve bu psikolojik eğilimlerin farklı kültürel bağlamlarda nasıl şekillendiğine odaklanmalıdır. Ayrıca, restoran işletmecilerinin ve pazarlamacıların, psikolojik faktörlerin müşteri davranışları üzerindeki etkisini anlaması, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından stratejilerini gözden geçirmelerine olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Adamsson, V., Reumark, A., Cederholm, T., Vessby, B., Risérus, U. ve Johansson, G. (2012). What is a healthy Nordic diet? Foods and nutrients in the NORDIET study. *Food & nutrition research*, 56(1), 18189.
- Adegoke, G. O. ve Olapade, A. A. (2012). Preservation of plant and animal foods: An overview. *Progress in food preservation*, 603-611.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). *Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretlemeli Ürünler*. O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Arıker, Ç. (2012). "Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki". *Öneri Dergisi*, 10(38):11-31.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(4):3-13.
- Asperin, A. E., Phillips, W. J. ve Wolfe, K. (2011). "Exploring Food Neophobia and Perceptions of Ethnic Foods: the Case of Chinese and Thai Cuisines". *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 27-30 Temmuz 2011, Kalifornia, 1-10.
- Babicz-Zielinska, E. (2006). Role of psychological factors in food choice—a review. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 15(4), 379-384.
- Barkat, M. S. ve Vermignon V. (2006). Gastronomy Tourism: A Comparative Study of two French Regions: Brittany and La Martinique, Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference Malta: 25-27 Mayıs.
- 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): 1173-1182.

- Barrett, P. (2007). "Structural equation modelling: Adjudging model fit". *Personality and Individual differences*, 42(5): 815-824.
- Baumgartner, H. and Homburg, C. (1996). "Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review". *International Journal of Research in Marketing*, 13(2): 139-161.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Bekar, A. ve Dönmez, F. G. (2016). "Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme". *Social Sciences*, 11(1): 1-15.
- Bell, R., & Marshall, D. W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. *Appetite*, 40(3), 235-244.
- Bentler, P. M. ve Chou, C. P. (1987) "Practical issues in structural modeling". *Sociological Methods & Research*, 16: 78-117.
- Bentler, P. M., & Yuan, K.-H. (1999). Structural equation modeling with small samples: Test statistics. *Multivariate Behavioral Research*, 34(2), 181-197.
- Bentler, P.M. ve Bonett, D.G. (1980). "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures". *Psychological Bulletin*, 88: 588-606.
- Berg, P. O. ve Sevón, G. (2014). Food-branding places—A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 289-304.
- Berlyne, D. E. (1960). *Mc Graw-Hillseries in psychology. Conflict, arousal, and curiosity*. New York, NY, US: Mc Graw-HillBook Company
- Berridge, K. C. (2009). 'Liking' and 'wanting' food rewards: Brain substrates and roles in eating disorders. *Physiology & Behavior*, 97(5), 537–550.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor*, 22(87): 159-169.
- Birch, L. L. (1999). Development of food preferences. *Annual review of nutrition*, 19(1), 41-62.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local Food: A Source for Destination Attraction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 177-194.
- 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.

- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. R. (2002). On the Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and The Isle of Arran Taste Trail, *Tourism and Gastronomy*, A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), Londra-Routledge, 91-114.
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2024). Three Kingdoms period. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Three-Kingdoms-period>
- Browne, M.W. ve Cudeck, R. (1993). "Alternative ways of assessing model fit". Bollen, K.A., Long, J.S. (Eds.), *Testing structural equation models*. CA: Sage, Beverly Hills, 136-162.
- Cartwright, M. (2016). Ancient Korean & Chinese Relations. World History Encyclopedia. Retrieved from <https://www.worldhistory.org/article/984/ancient-korean--chinese-relations>.
- Cha, Y. S. (2023). Jeonju declaration on Korean-food: creating value and sustainability. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 24.
- Chejarla, K. C. ve Chatterjee, S. (2021). GoUNESCO: achieving strategic growth. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 11(2), 1-20.
- Choe, J. Y. J. & Kim, S. S. (2018). "Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention". *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1-10.
- Chung, H. K. (2009). *Cultural properties and aesthetics of Korean Foods. Proceedings of Conferences for World Society of Comparative Literatures, Spring meeting*. Seoul (Korea).
- Chung, H. K. (2015). *The meaning and symbolism of Korean food culture*. Asia Review
- Chung, H. K., Yang, H. J., Shin, D. & Chung, K. R. (2016). Aesthetics of Korean foods: The symbol of Korean culture. *Journal of Ethnic Foods*, 3(3), 178-188.
- Cohen E. & Avieli N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31: 755-778.
- Cooke, L. J., Haworth, C. M., & Wardle, J. (2004). Genetic and environmental influences on children's food neophobia. *American Journal of Clinical Nutrition*, 79(5), 884-889.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). "Motives of visitors attending festival events." *Annals of tourism research*, 24(2): 425-439.

- Cuccia, T., Guccio, C. & Rizzo, I. (2016). The effects of UNESCO World Heritage List inscription on tourism destinations performance in Italian regions. *Economic Modelling*, 53, 494-508.
- Cullen, F. (2004). "Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2): 53-85.
- Çakıcı, A. C. ve Yıldız, E. (2019). Yiyecekle İlgili Kişilik Özelliklerinin Lezzet Davranışına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 898-917.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.
- Çırak, K. (2020). *Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Etnik Yiyecek ve Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Derinalp Çanakçı, Ş., & Birdir, K. (2020). Gastronomi turizmi motivasyonlarının destinasyon memnuniyeti ve destinasyona bağlılık üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 135-156.
- Desai, K. K., & Trivedi, M. (2014). Do consumer perceptions matter in purchase decisions? A review and agenda for future research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 429-446.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm İstanbul Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. & Halford, J. C. (2008). "Food Neophobia and 'Picky/Fussy' Eating in Children: A Review". *Appetite*, 50(2): 181-93.
- Edwards, J. S. A. (2013). The Food Service Industry: Eating Out is More Than Just A Meal. *Food Quality and Preference*, 27: 223-229.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. ve Bergh, O. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships, *Food Quality and Preference*, 16, 714-726.
- Erdem, Ö. (2021). Destinasyon pazarlamasında gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünleri. S. Karasakal ve O. Doğan (Ed.), *Destinasyon yönetiminde yeni yaklaşımlar* içinde (ss. 155-186). Ankara: Nobel Yayınevi.

- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları Ve Harcamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). “Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi”. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2): 121-38.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi, *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 4-5 Mayıs 2007, Antalya, 79-83.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S.Y. (2013). “Doğrulamalı faktör analizi ve uyum indeksleri”. *Türkiye Klinikleri J. Med Sci*, 33(1): 210-223.
- Etikan, I., S. A. ve Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1): 1-4.
- Fairbank, J. K. (1992). *China: A New History*. Harvard University
- Ferrières, J. (2004). The French paradox: lessons for other countries. *Heart*, 90(1), 107-111.
- Fields, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3 ed.)*. Sage Publications, London.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors, İçinde A.M. Hjalager, ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Finlayson, Graham & King, Neil & Blundell, John. (2007). Liking vs. wanting food: Importance for human appetite control and weight regulation. *Neuroscience and biobehavioral reviews*. 31. 987-1002.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social science information*, 27(2), 275-292.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Flandrin, J. L., & Montanari, M. (1999). *Food: A Culinary History from Antiquity to the Present*. Columbia University
- Foxall, G. R. (1993). A consumer behaviour model for exploratory product buying. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 283-292.
- Frank, R. A. ve Kalisewicz, S. (2000). Food experience and willingness to try novel foods. *Appetite*, 34(3), 335.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models: 2016 Edition*. Statistical Associates Publishers, North Carolina.

- Garver, M. S. ve Mentzer, J. T. (1999). Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of business logistics*, 20(1), 33.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. Pearson, Boston.
- Gerber, M. ve Hoffman, R. (2015). The Mediterranean diet: Health, science and society. *British Journal of Nutrition*, 113(S2), S4-S10.
- Gillespie, C. ve Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*, Burlington (USA): Butterworth- Heinemann.
- González, A. F., Curtis, C., Washburn, I. J. ve Shirsat, A. R. (2020). Factors in tourists' food decision processes: a US-based case study. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27(1), 2-19.
- Gustafsson, I. B., Öström, Å., Johansson, J. ve Mossberg, L. (2006). The five aspects meal model: A tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17(2), 84-93.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 63–73.
- Güzel, B. ve Apaydın, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations. Cevdet Avcıkurt, Mihaela S. Dinu, Nejdett Hacıoğlu, Recep Efe Abdullah Soykan, Nuray Tetik (Ed.). in *Global Issues and Trends in Tourism*. St. Kliment Ohridski University Press Sofia.
- Güzel, G. (2009). Gastronomi ve inovasyon. *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, 8, 28-29.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*, New York.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. Sage, Los Angeles.
- Hall, C. M., Mitchell, R. & Sharples, L. (2003). *Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development, Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Ed.), Butterworth-Heinemann, Oxford, 25–59.
- Hansen, K.V., Jensen, Ø. and Gustafsson, I.B. (2005). “The meal experiences of á la carte restaurant customers”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2): 135-151.

- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3): 129-52.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi* (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Hayduk, L., Cummings, G., Boadu, K., Pazderka-Robinson, H. ve Boulianne, S. (2007). "Testing! testing! one, two, three—Testing the theory in structural equation models!". *Personality and Individual Differences*, 42(5): 841-850.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G.B. (2001). Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living, *Hospitality Management*, 20, 3-13.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, 11 (4): 317-326.
- Herz, R. S., & von Clef, J. (2001). The influence of verbal labeling on the perception of odors: evidence for olfactory illusions?. *Perception*, 30(3), 381–391.
- Hjalager A. M. & Richards G. (2002). Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy, *Tourism and Gastronomy*, A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), Londra-Routledge, 207-223.
- Hjalager, A. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism, İçinde A.M. Hjalager, ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Hjalanger, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists: determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-93.
- 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.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross national cross national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1998). "Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification". *Psychological Methods*, 3: 424-453.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.
- Ibrahim, M. A., Ahmad, R., Zahari, M. M. ve Hanan, F. A. (2013). Psychological determinants of food neophobia and young culinarians. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 249-252.

- İlhan, M. & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- Jang, D. J., Yang, H. J., Chung, K. R., Kim, K. S. and Kwon, D. Y. (2015). *Discussion on the origin of kimchi, representative of Korean unique fermented vegetables*. *J Ethn Foods*
- Jang, S. (2017). Ethnic Restaurants, a Marketing Tool for Culinary Tourism?: An Exploratory Study on Relationship between Ethnic Restaurant Experience and Intention to Visit the Origin Country. *Journal of International Trade & Commerce*, 13(4): 93-106.
- 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.
- Jasiulewicz, A. ve Lemanowicz, M. (2016). Motives and barriers to the consumption of innovative food products by Polish and Ukrainian consumers. *Review of Innovation and Competitiveness: A Journal of Economic and Social Research*, 2(4), 57-72.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A. ve Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel out comes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Jin, Y. D., & Yoon, T. J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and prospect. *International Journal of Communication*, 11, 2241-2249.
- Jung, S.-J., Chae, S.-W. ve Shin, D.-H. (2022). Fermented foods of Korea and their functionalities. *Fermentation*, 8(11), 645.
- Karim, A.S. & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Keles, H., Yayla, O., Tarinc, A., Keles, A. (2023). The Effect of Environmental Management Practices and Knowledge in Strengthening Responsible Behavior: The Moderator Role of Environmental Commitment, 15, 1398
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*.
- Kenny, D. A. ve McCoach, D. B. (2003). "Effect of the number of variables on measures of fit in structural equation modeling". *Structural equation modeling*, 10(3):333-351.
- Kenny, D. A., Kaniskan, B. ve McCoach, D. B. (2015). "The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom". *Sociological methods & research*, 44(3): 486-507.

- Kim, J. H., & Park, J. E. (2019). The influence of Korean cultural products on foreign consumers' intention to visit Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 699-718.
- Kim, J., & Lee, H. (2013). The Genetic Landscape of Korea: Inter-ethnic Similarities and Differences. *Asian Journal of Humanities and Social Studies*, 5(2), 123-130.
- Kim, J., Unger, A. M., & Wagner, B. K. (2017). The significance of beyond Hallyu movie and television content in South Korea's mediasphere. *Journal of Quarterly Review of Movie and Video*, 34(4), 315-320.
- Kim, S. H., Kim, M. S., Lee, M. S., Park, Y. S., Lee, H. J., Kang, S. A., Lee, H. S., Lee, K. E., Yang, H. J., Kim, M. J., Lee, Y. E. ve Kwon, D. Y. (2016). Korean diet: Characteristics and historical background. *Journal of Ethnic Foods*, 3(1), 26–31.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2012). Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination, *International Journal of Hospitality Management*, 33: 484-489.
- Kim, Y., & Nam, S. (2016). The role of food tourism in the global Korean wave. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(1), 59-69.
- Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2/3), 39-55.
- 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 (3), 354-377.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd Edition, The Guilford Press, New York, London.
- Korea Tourism Organization. (2024). *Korea Tourism Organization*. Erişim tarihi: 17.06.2024
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20, 70-82.
- Köster, E. P. and Mojet, J. (2007) Theories of food choice development. In: Frewer L and Van Trijp H C M, (eds.) *Understanding consumers of food products*, Abbingdon Cambridge UK, Woodhead Publishing, 93-124.

- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 17-18 Nisan, Antalya.
- Kwon, D. Y., Soon-Hee, K., Chung, K. R., Daily, J. W. ve Park, S. (2023). Science and philosophy of Korea traditional foods (K-food). *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 26.
- Kwun, D. J. W., Ellyn, E. P., & Choi, Y. G. (2013). The impact of perceived quality and price value on customer satisfaction and behavioral intention in the chain restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(2), 178-197.
- Kyle, G., & Chick, G. (2004). Enduring leisure involvement: The importance of personal relationships. *Leisure Studies*, 23(3), 243-266.
- Kyung, H. Y., & Ok-nam, P. (2019). The study on design an ontology for Korean food information. *Journal of the Korean Contents Association*, 19(2), 147-158.
- Lacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of consumer psychology*, 20(1), 90-98.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Lambden, J., Receveur, O. ve Kuhnlein, H. V. (2007). Traditional food attributes must be included in studies of food security in the Canadian Arctic. *International journal of circumpolar health*, 66(4), 308-319.
- Latimer, L. A., Pope, L. ve Wansink, B. (2015). Food neophiles: Profiling the adventurous eater. *Obesity*, 23(8), 1577-1581.
- 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, P. H. (Ed.). (2010). *Sourcebook of Korean Civilization: Volume One: From Early Times to the 16th Century*. Columbia University
- Lee, T. H. & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Lertputtarak (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2019b). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food

- involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155.
- Liu, S. Q. ve Mattila, A. S. (2015). Ethnic dining: Need to belong, need to be unique, and menu offering. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 1-7.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012a). Globalisation and Food Consumption in Tourism, *Annals Of Tourism Research*, 39(1): 171-196.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012b). Factors Influencing Tourist Food Consumption, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2013). An application of the repertory grid method and generalised procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327-338.
- Marsh, H.W., Hau, K.T., Artelt, C., Baumert, J. ve Peschar, J.L. (2006). "OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries". *International Journal of Testing*, 6(4): 311-360.
- Martins, Y., & Pliner, P. (1998). The development of the food neophobia scale in children. *Appetite*, 32(3), 309-315.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of personality and social psychology*, 52(1), 81.
- McDonald, R. P. ve Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological methods*, 7(1), 64.
- Munro, BH. (2005). *Statistical Methods For Health Care Research*. Lippincott Williams & Wilkins, Philadelphia, 351-376.
- Murray, H. B., Becker, K. R., Breithaupt, L., Dreier, M. J., Eddy, K. T., & Thomas, J. J. (2022). Food neophobia as a mechanism of change in video-delivered cognitive-behavioral therapy for avoidant/restrictive food intake disorder: A case study. *Journal of Eating Disorders*.
- Myers, R. H. (1990). *Classical and Modern Regression with Applications (2 ed.)*. PWS-Kent Publishing Company, Boston.

- Narine, T. ve Badrie, N. (2007). Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1): 19-29.
- Nelson, S. (1993). *The Archaeology of Korea*. Cambridge University
- Nezlek, J. B. ve Forestell, C.A. (2019). Food neophobia and the Five Factor Model of personality. *Food quality and preference*, 73, 210-214.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourist Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28, 253– 261.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oppermann, M. (1996) Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions, *Tourism Management*, 17(3), 175-182, ISSN 0261-5177.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-203.
- Özdemir, A. S., Büyüköztürk, Ş., & Karaküçük, S. (2016). Explaining destination choice Based upon recreational opportunities through intrinsic and extrinsic travemotivations. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3002-3021.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Özdemir, G. ve Dülger Altınır, D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1): 1-14.
- Özdemir, S. S. (2019). *Etnik Restoranların Turist Davranışlarına Etkisi: Berlin'deki Türk Restoranlarında Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer Values of eating -out and fast food restaurant consumption in park. *International Journal of Hospitality Managment*, 23: 87-94.
- Park, J. ve Kwock, C. K. (2015). Sodium intake and prevalence of hypertension, coronary heart disease, and stroke in Korean adults. *Journal of Ethnic Foods*, 2(3), 92-96.
- Pearson, D. ve Pearson, T. (2016). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(2), 164-176.

- Pedraja, M. ve Yague, J. (2001). "What information do customers use when choosing a restaurant?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6): 316-318.
- Perrin, A. (2015). *Social Media Usage: 2005-2015*. Paw Research Center.
- Perugini, M. ve Bagozzi, R. P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69-84.
- Peštek, A. & Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Pettid, M. J. (2008). *Korean cuisine: An illustrated history*. Reaktion books.
- 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.
- Pliner P. (1994). Development of measures of food neophobia in children. *Appetite*, 23(2), 147-163.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans. *Appetite*, 19(2): 105-120.
- Pliner, P. ve Salvy, S. J. (2006). Food neophobia in humans. In *The psychology of food choice* (pp. 75-92). Wallingford UK: Cabi.
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2021). Understanding tourist food consumption: An examination of food involvement, food neophobia, and traveller segmentation. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 31-45.
- Promsivapallop, P. ve Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of destination marketing & management*, 11, 89-100.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Ramsey, S. R. (1987). *The languages of China* (p. 230). Princeton, NJ: Princeton University
- Raudenbush, B. ve Capiola, A. (2012). Physiological responses of foodneophobics and foodneophilics to food and non-food stimuli. *Appetite*, 58(3), 1106-1108.
- Rauniar, R., Rawski, G., Jei, Y. ve Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1): 6-30.

- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençler, K. (2014). “Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası’na Gelen Yabancı Turistler Örneği”. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 5-8 Aralık 2013. Kayseri, 696-687.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*, London: Routledge.
- Riley, M. (1994). Marketing Eating Out: The influence of social culture and Innovation. *British Food Journal*, 96(10): 15-18.
- Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K. ve Tuorila, H. (2003). Validation and Cross-National Comparison of the Food Neophobia Scale (FNS) Using Confirmatory Factor Analysis. *Appetite*, 40(2): 163-173.
- Rozin, P. (1987). Psychobiological perspectives on food preferences and avoidances. *Psychological Science*, 1(1), 165-174.
- Rozin, P. (1999). The Process of Moralization. *Psychological Science*, 10(3), 218-221.
- Rozin, P. (2000). Evolution and adaptation in the understanding of behavior, culture and mind. In *Handbook of evolutionary psychology: Ideas, issues, and applications* (pp. 85-101). Routledge.
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24, 200-223.
- Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 92-95.
- Sánchez-Cañizares, S. M. ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3): 229-245.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 264-278.
- Scarpato, R. (2002). Tourism Gastronomy, İçinde A-M Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Gastronomy as a Tourist Product: The Perspectives of Gastronomy Studies*. (51-59) Londra: Routledge.

- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Schickenberg, B., van Assema, P., Brug, J., & de Vries, N. K. (2008). Are the Dutch acquainted with and willing to try healthful food products? The role of food neophobia. *Public health nutrition*, 11(5), 493–500.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Seo, J. H., & Kim, B. (2019). The “Hallyu” phenomenon: Utilizing tourism destination as product placement in K-POP culture. *Tourism Economics*, 26, 135481661983711.
- Seo, S. H. ve Ryu, K. M. (2007). Consumers' perception on noble family's food. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 22(6), 783-793.
- Seo, S., & Jang, S. (2013). The roles of brand equity and brand prestige in brand extension success: The case of Chinese consumers' perception of Korean brands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 612-626.
- Seyitoğlu, F. (2018). *Akademik Bir Disiplin Olarak Gastronominin Konumu: Temellendirilmiş Bir Kuram Çalışması*, Yayınlanmış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Sharma, B. ve Dyer, P. (2009). “Residents' involvement in tourism and their perceptions of tourism impacts”. *Benchmarking: An International Journal*, 16(3): 351-371.
- Shin DH and Jeong DY. (2015) Korean traditional fermented soybean products. Jang. J
- Simini, B. (2000). Serge Renaud: from French paradox to Cretan miracle. *The Lancet*, 355(9197), 48.
- Singsomboon, T. (2015). The use of Thai food knowledge as marketing strategies for tourism promotion. *Thammasat Review*, 18(1), 82-98.
- Smith, S. L. J. ve Xiao, H. G. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, *Journal of Travel Research*, 46, 289–299.
- Song, H. J. ve Lee, H. J. (2014). Consumption of kimchi, a salt fermented vegetable, is not associated with hypertension prevalence. *Journal of Ethnic Foods*, 1(1), 8-12.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). Restaurants and the Tourist Market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1): 6-13.
- Stylos, N. (2016). Elsevier Tourism Management. *Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination*, 41-42.

- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. ve Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism management*, 60, 15-29.
- Şahin, K. (2010). *Dini Kimliğin İnşasında Kutsal ve Tabu Olan Yiyecek ve İçeceklerin İşlevleri: Antakya Örneği*, H. Ü. Sos. Bil. Enst. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara.
- Şengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., ve Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 429-37.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ekinoks, Ankara.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Allyn and Bacon, Boston.
- Tao, C. H. (2012). Food tourism and health, culture: Taiwan experiences and reflections. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(4), 404-414.
- Thompson, B. (2007). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding concepts and applications. American Psychological Association.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourist in Finland: Five Cases, *British Food Journal*, 109 (9): 721-734.
- Timothy, D. J. ve Ron, A. S. (2013). Understanding Heritage Cuisines and Tourism: identity, image, Authenticity, and Change, *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 99-104.
- Tsai, C. T. S. ve Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Tuorila, H. ve Pangborn, R. M. (1988). Prediction of reported consumption of selected fat-containing foods. *Appetite*, 11(2), 81-95.
- Turan, İ., Şimşek, Ü., & Aslan, H. (2015). Eğitim araştırmalarında Likert ölçeği ve Likert-tipi soruların kullanımı ve analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 186-203
- Warde, A. ve L. Martens. (2000). *Eating out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge University Press.
- Van Trijp, H. C. M., Lähteenmäki, L., Tuorila, H., & Tuorila, L. A. (1996). Variety seeking in the consumption of meat products: Results from a cross-cultural study. *Appetite*, 27(2), 227-239.
- Verbeke, W. ve Poquiqui Lopez, G. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British food journal*, 107(11), 823-840.

- Wardle, J., Cooke, L. J., Gibson, E. L., Sapochnik, M., Sheiham, A. ve Lawson, M. (2003). Increasing children's acceptance of vegetables; a randomized trial of parent-led exposure. *Appetite*, 40(2), 155-162.
- Williams, H.A., Williams Jr, R.L. ve Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 4 (1): 1-18.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The hidden harvest*, Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Wolff, K., & Larsen, S. (2019). Does taste sensitivity matter? Food tourist experiences in destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 36-43.
- Xu, M. Kim: & Reijnders: (2020). From food to feet: Analysing a bite of China as food based destination image. *Tourist Studies*, 20(2), 1-21.
- Yalçın, E. (2021). *Yemek ve Servis Kalitesi İle Restoran İmajının Fiyat, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı): 74-85.
- Yeung, R. M. W., & Morris, J. (2001). Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour. *British Food Journal*, 103(3), 170-186.
- Yılmaz, G. (2021). *Gastronomik deneyim, yiyecek imajı ve otantizmin turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetine etkisi: yiyecek korkusunun düzenleyici rolü*. Yayımlanmamış doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfify, M. I., Radzi, S. M. ve Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2): 66-71.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. ve Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

Buket COŞAN - Tez Veri Toplama Formu- YİYECEK KORKUSU VE YİYECEK ARZUSUNUN DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİNDE MUTFAK İMAJININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ:KORE RESTORANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Gastronomi Anabilim Dalı'nda

gerçekleştirilen bir yüksek lisans tezi kapsamında yapılmıştır. Bu çalışmanın başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi ve elde edilecek sonuçların güvenilir olabilmesi adına, sizlerden ricam, anketimizde

bulunan tüm sorulara titizlikle ve eksiksiz bir şekilde yanıt vermenizdir. Bir tek sorunun dahi gözden kaçırılması, anketin bütünlüğünü etkileyebilir ve elde edilen verilerin doğruluğunu azaltabilir. Bu sebeple, katılımcılarımızın tüm sorulara özenle cevap vermelerini rica ediyor, göstereceğiniz nazık işbirliği için şimdiden teşekkür ediyorum.

Buket COŞAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Adem Arman

Adres: Akdeniz Üniversitesi Kampüsü, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü Konyaaltı/Antalya, 07070

Yaşınız *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 65+

Cinsiyetiniz *

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Eğitim Durumunuz *

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

Gelir Durumunuz *

- ☐ 17999 TL'den düşük
- ☐ 18000 – 40000 TL
- ☐ 40001 – 55000 TL
- ☐ 55000 TL ve üzeri

1. Yeni yiyeceklere güvenmem. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

2. İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

3. Bana göre, etnik yiyecekler yenmeyecek kadar tuhaf görünür. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Kararsızım
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle Katılıyorum
-

4. Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Kararsızım
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle Katılıyorum
-

5. Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

6. Farklı ülkelerin yiyeceklerini beğenirim. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Kararsızım
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle Katılıyorum
-

7. Yemekli davetlerde yeni bir yiyecek denemeye istekliyimdir. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Kararsızım
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle Katılıyorum
-

8. Yeni etnik restoranlara (Çin Mutfağı, Japon Mutfağı, Kore mutfağı, İtalyan mutfağı vb.) gitmeyi severim. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

9. Kore mutfağı, çeşitli yemekler sunmaktadır. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Kararsızım
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle Katılıyorum
-

10. Kore mutfağı kaliteli yemekler sunar. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Kararsızım
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle Katılıyorum
-

11. Kore mutfağı, bölgesel olarak üretilen gıda ürünleri sunar. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

12. Kore yemeklerinin sunumu çekicidir. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Kararsızım
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle Katılıyorum
-

13. Kore mutfağı egzotik pişirme yöntemleri sunar. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Kararsızım
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle Katılıyorum
-

14. Kore mutfağı lezzetli yemekler sunar. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

15. Gelecekte deneyimlemiş olduğum Kore restoranına tekrar gelmek istiyorum. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Kararsızım
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle Katılıyorum
-

16. Kore restoranında planlanandan daha fazla para harcayabilirim. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Kararsızım
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle Katılıyorum
-

17. Deneyimlemiş olduğum Kore restoranını arkadaşlarıma tavsiye edebilirim. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

EK 2- Anket Formu

Buket COŞAN - Tez Veri Toplama Formu- YİYECEK KORKUSU VE YİYECEK ARZUSUNUN DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİNDE MUTFAK İMAJININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ:KORE RESTORANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Gastronomi Anabilim Dalı'nda

gerçekleştirilen bir yüksek lisans tezi kapsamında yapılmıştır. Bu çalışmanın başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi ve elde edilecek sonuçların güvenilir olabilmesi adına, sizlerden ricam, anketimizde bulunan tüm sorulara titizlikle ve eksiksiz bir şekilde yanıt vermenizdir. Bir tek sorunun dahi gözden kaçırılması, anketin bütünlüğünü etkileyebilir ve elde edilen verilerin doğruluğunu azaltabilir. Bu sebeple, katılımcılarımızın tüm sorulara özenle cevap vermelerini rica ediyor, göstereceğiniz nazik iş birliği için şimdiden teşekkür ediyorum.

Buket COŞAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Adem Arman

Adres: Akdeniz Üniversitesi Kampüsü, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Konyaaltı/Antalya, 07070

Yaşınız *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 65+

Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Eğitim Durumunuz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

Gelir Durumunuz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 17999 TL'den düşük
- ☐ 18000 - 40000 TL
- ☐ 40001 - 55000 TL
- ☐ 55000 TL ve üzeri

1. Yeni yiyeceklere güvenmem. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

2. İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

3. Bana göre, etnik yiyecekler yenmeyecek kadar tuhaf görünür. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

4.Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

5. Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

6. Farklı ülkelerin yiyeceklerini beğenirim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

7. Yemekli davetlerde yeni bir yiyecek denemeye istekliyimdir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

8. Yeni etnik restoranlara (Çin Mutfağı, Japon Mutfağı, Kore mutfağı, İtalyan mutfağı vb.) gitmeyi severim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

9. Kore mutfağı, çeşitli yemekler sunmaktadır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

10. Kore mutfağı kaliteli yemekler sunar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

11. Kore mutfağı, bölgesel olarak üretilen gıda ürünleri sunar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

12. Kore yemeklerinin sunumu çekicidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

13. Kore mutfağı egzotik pişirme yöntemleri sunar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

14. Kore mutfağı lezzetli yemekler sunar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

15. Gelecekte deneyimlemiş olduğum Kore restoranına tekrar gelmek istiyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

16. Kore restoranında planlanandan daha fazla para harcayabilirim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

17. Deneyimlemiş olduğum Kore restoranını arkadaşlarıma tavsiye edebilirim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Buket COŞAN ALTINDAL
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Muratpaşa Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü (2017-2021)
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2024- Devam Ediyor	Cafe BUBU (Korean Eatery & Coffee) (Antalya)
2023	Gülveren Anadolu Lisesi (Antalya)
2022	Şehit Volkan Canöz Anadolu İmam Hatip Lisesi (Antalya)
2021	Cafe BUBU (Korean Eatery & Coffee) (Antalya)
2020	Cafe BUBU (Korean Eatery & Coffee) (Antalya)
2019	Kaya Palazzo Resort & Casino Kıbrıs (Girne)
2018	Kaya Palazzo Resort & Casino Kıbrıs (Girne)