

**GASTRONOMİ DENEYİMİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE
ETKİSİNDE GASTRONOMİK DUYGULARIN ROLÜ: ALAÇATI OT
FESTİVALİ'NE KATILANLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

SERCAN BENLİ

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
KASIM - 2020**

**GASTRONOMİ DENEYİMİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE
ETKİSİNDE GASTRONOMİK DUYGULARIN ROLÜ: ALAÇATI OT
FESTİVALİ'NE KATILANLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

SERCAN BENLİ

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI**

**MERSİN
KASIM - 2020**

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

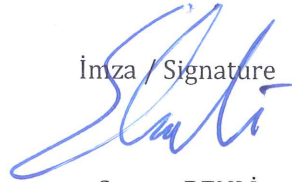
ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

18 Kasım 2020 / 18 November 2020

İmza / Signature



Sercan BENLİ

ÖZET

Gastronomi turizmi destinasyonlar için ayırt edici ve fark yaratan, turistler için unutulmaz anı ve duygu yoğunluklu bir deneyim sunan turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Dünyada, gastronomi motivasyonuna dayalı seyahatlerin sayısının önemli derecede artmasından dolayı; gastronomi deneyimleri ve duyguları, davranışsal niyetleri etkileyen anahtar faktörler dönüşmektedir. Paylaşılan deneyimler ve duygular doğal olarak potansiyel turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyerek destinasyon seçiminde önemli hale gelmektedir. Turistlerin gastronomi deneyimlerinin ölçülebilmesi, gastronomi turistlerinin profillerinin belirlenebilmesi ve bireylerin gastronomi deneyimi ile geleceğe yönelik davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide gastronomik duyguların rolünün ortaya koyulması önemlidir. Bu doğrultuda, tez çalışmasının amaçları üç yönlü olarak sıralanabilir; 1) turistlerin gastronomi deneyimi algısı ile ilgili güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirmek, 2) deneyim merkezli bakış açısına dayalı gastronomi turist profillerini ortaya çıkarmak, 3) gastronomi deneyiminin davranışsal niyete etkisinde gastronomik duyguların aracılık rolünün incelenmesi şeklindedir. İlişkisel tarama modelinde ve tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmanın verileri, 4-7 Nisan 2019 tarihleri arasında İzmir'in Çeşme ilçesinin Alaçatı mahallesinde düzenlenen 10. Alaçatı Ot Festivali'ne katılanlardan kota örnekleme yöntemiyle yüz yüze toplanmıştır. Veri toplama sürecinde 428 ankete ulaşılmıştır. Çoklu sapan analizi sonrası 26 anket veri setinden çıkarılarak, analizler 402 anket üzerinden yapılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanında, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, regresyon analizi ve aracılık testlerinden yararlanılmıştır. Gastronomi deneyiminin boyutları; "yerel yiyecek ve mekan deneyimi (YYMD)", "öğrenme deneyimi (OGR)", "tadım deneyimi (TD)" ve "gurme deneyimi (GD)" şeklinde belirlenmiştir. Gastronomik duygular ise "olumlu gastronomik duygular (OLD)" ve "olumsuz gastronomik duygular (OLS)" şeklinde boyutlanmıştır. Davranışsal niyet (DN) değişkeni ise tek boyuttan oluşmuştur. Regresyon analizlerinde; gastronomi deneyimi boyutlarından TD ($\beta=0,222; \Delta R^2=0,109$) ve YYMD'nin ($\beta=0,167; \Delta R^2=0,137$) OLD'yi doğrudan ve anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, TD ($\beta=-0,190; \Delta R^2=0,023$) ve OGR'nin ($\beta=0,197; \Delta R^2=0,056$) OLS'yi doğrudan ve anlamlı etkilediği bulunmuştur. Bununla birlikte, OLD'nin ($\beta=0,449; \Delta R^2=0,217$) ve OLS'nin ($\beta=-0,162; \Delta R^2=0,241$) DN'yi doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya koyulmuştur. Aracılık analizlerinde, TD'nin DN'yi etkisinde OLD ve OLS'nin kısmi aracılık etkisinin bulunduğu; YYMD'nin DN'yi etkisinde OLD'nin kısmi aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Kümeleme analizinde, katılımcılar gastronomi deneyimlerine ve demografik özelliklerine göre "deneyimciler", "tadını çıkaranlar" ve "geride kalanlar" şeklinde üç gruba ayrılmışlardır. Grupların birbirinden ayrılmasında cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelirin belirleyici olduğu, yaşın ise böyle bir özelliğinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Deneyimi, Gastronomik Duygular, Davranışsal Niyet, Gastronomi Turizmi, Alaçatı Ot Festivali.

Danışman: Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

Gastronomy tourism provides bilateral effects for destinations and tourist. While destinations could present its' distinguishing features through the culinary richness, on the other hand, tourist could experience unforgettable and emotional vacations depends on their gastronomic motivations. Number of travels based on gastronomic motivation significantly increase as a result of numerous gastronomic activities all around the world as well. Hence, shared gastronomic experiences and emotions come into prominence as the key factors effecting others behavioral intensions. It's important to measuring tourists' gastronomic experience, defining tourists' gastronomic profiles and putting forward the mediating role of emotions on the relations between gastronomic experience and behavioral intension. From these point of views, the purposes of this study are three-fold; 1)to develop reliable and valid scale regarding gastronomic experience perception, 2)to reveal gastronomy tourist profiles based on experience-centric point of view 3)to examine the mediating role of emotions on the relations between gastronomic experience and behavioral intension. Therefore, the study is based on exploratory and hypotheses testing research purposes in the context of single and relational screening model. Data were gathered from the participants of 10th Alaçatı Herb Festival organized in Alaçatı/Çeşme by using quota sampling method and face to face contact technique between 4-7 April 2019. Totally 428 questionnaires were collected, however, 26 questionnaires were removed from the data set as a result of multiple outlier analysis, and statistical analyzes were performed by 402 questionnaires. As a statistical analysis, descriptive statistics, explanatory and confirmatory factor analysis, regression analysis and mediation tests were used. Consequently scale development process; the dimensions of the gastronomy experience are labelled as "local food and place experience (LFPE)", "learning experience (LE)", "tasting experience (TE)" and "gourmet experience (GE)". Gastronomic feelings are labelled as "positive gastronomic feelings (PGF)" and "negative gastronomic feelings (NGF)". The behavioral intention (BI) variable is composed of a single dimension. As a result of regression analysis; TE ($\beta=0,222$; $\Delta R^2=0,109$) and LFPE ($\beta=0,167$; $\Delta R^2=0,137$) which are the dimensions of gastronomy experience show direct and significant effect on PGF. Similarly, TE ($\beta=0,449$; $\Delta R^2=0,217$) and LE show direct and significant effect on NGF ($\beta=-0,162$; $\Delta R^2=0,241$). Besides, both PGF ($\beta=0,449$; $\Delta R^2=0,217$) and NGF ($\beta=-0,162$; $\Delta R^2=0,241$) show direct and significant effect on BI. As a result of mediator analysis, mediating role of PGF and NGF over the effect of TE's on BI and mediating role of PGF over the effect of LFPE's to BE have been found statistically significant. Cluster analysis reveals that the participants are divided into three groups as "experiencers", "enjoyers" and "survivors" according to their gastronomic experiences and demographic characteristics. Additionally, gender, marital status, education level and income have been revealed as the significant determinants in the separation of groups, excluding age factor.

Keywords: Gastronomy Experience, Gastronomic Emotions, Behavioral Intentions, Gastronomy Tourism, Alaçatı Herb Festival.

Advisor: Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI, Department of Tourism Management, The University of Mersin, Mersin.

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimimi tamamlayarak öğrencilik hayatımın fiilen sonuna gelsem de, ömür boyu devam edecek olan öğrenme sürecimde yolun daha çok başında olduğumun farkındayım. Bundan sonra da artan bir hevesle çalışmak, araştırmak ve öğrenmek için elimden geleni yapacağım. Bu günlere gelmemde, hayatın karşıma çıkardığı harika insanların payı ve desteği için minnettarım.

Lisansüstü eğitimim süresince üzerimde çok fazla emeği olan, tezimin yazım sürecinin tamamında da bilgi, deneyim ve yol göstericiliğinden ziyadesiyle faydalandığım, her türlü sorumu yanıtlayıp, beni en iyi şekilde yönlendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI'ya gönülden teşekkür ederim. Gerek tez izleme toplantılarımızda, gerekse de tezimin savunma aşamasında bilgi ve deneyimlerini bana aktaran, daha iyi bir tez yazmama katkı sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Kemal BİRDİR'e çok teşekkür ederim. Tez savunma jürim olmayı kabul ederek, öneri ve düzeltmeleri ile tezimi çok daha iyi bir hâle getirmemi sağlayan çok değerli hocalarım Doç. Dr. Murat İsmet HASEKİ'ye ve Dr. Öğr. Üyesi Erdinç BALLI'ya çok teşekkür ederim.

Tanıştığım ilk günden bu yana varlığını ve desteğini her anımda hissettiğim, bunun yanı sıra tezimin tamamıyla titizlikle ilgilenen, özellikle yöntem ve analiz konusunda yardımlarını esirgemeyen, çok değerli dostum Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜLER'e ve deneyimleri ile hep destekçim olan, tezimin her aşamasına ışık tutan sevgili hocam, çok değerli dostum Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ'a bana her anlamda destek oldukları, zor günlerimde yalnız bırakmadıkları için sonsuz teşekkür ederim.

Tez yazım sürecimin her anında yanımda olan, her zaman beni destekleyen, en ümitsiz anlarımda bile beni çalışmaya teşvik eden, özellikle tezimin veri toplama sürecinde benden daha çok çaba sarf eden sevgili Cemile ÖCEK'e ne kadar teşekkür etsem az kalır. Kendisine her şey için yürekten teşekkür ederim.

Tezimin veri toplama sürecinde bana yardımcı olan tur rehberlerine, Öğr. Gör. Efe KIRMIZIER'e, Arş. Gör. Burhan ÇINAR'a, turizm rehberliği bölümünde okuyan öğrencilerimiz Gökhan DOĞAN, Alperen TAŞÇI ve Nurdeniz BEREKET'e teşekkürlerimi sunarım.

Küçük kardeş özlemimi yıllar sonra gidermemi sağlayan ve her zaman yanımda olan canım kız kardeşim Merve Rabia YENER'e çok teşekkür ederim. Akademisyen olma fikrini bana veren, bu uğurda beni her zaman destekleyen, böylesine bir kardeşe sahip olarak ne kadar şanslı biri olduğumu kanıtlayan canım ablam Bircan BENLİ'ye gönülden teşekkür ederim. Varlığına her daim şükrettiğim, ondan aldığım destekle ayakta kalıp mücadele edebildiğim, sıcaklığında huzur bulduğum canım anacığım Semiha BENLİ'ye minnettarım. Annem olduğun ve yaptığın her şey için sana çok teşekkür ederim.

Kısa akademik hayatımda şimdiye kadar yazdığım tüm çalışmalarımı okuyarak düzeltmelerde bulunan, bazı zamanlar okumaktan benim bile sıkıldığım bu tez çalışmasının da her bir kelimesini sıkılmadan defalarca kez okuyup notlar alan ve düzeltmeler veren, yaşamım boyunca eğitimime koşulsuz destek veren, beni cesaretlendiren ve bana güvenen, hakkını asla ödeyemeyeceğim, tamamladığım doktora tezimden benden daha fazla gurur duyacağına emin olduğum yegâne insan, sevgili babam İsmail BENLİ'ye binlerce kez teşekkür ederim. Mezuniyetimin babamda yaşatacağı gururu, gözlerinde görebilmeyi çok isterdim. Tezimi; çocuklarından her zaman gurur duyan, bu gururu çevresiyle paylaşmaktan çekinmeyen, bizlere onurlu, namuslu, şerefli, adaletli, işini düzgün yapan, kısacası iyi bir insan ve yurttaş olmayı miras bırakan canım babama atfediyorum. Bundan sonra yazacaklarımı sana okutabileceğim bir yerde buluşabilmek dileğimle...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	13
1.1. Problemin Tanımı	14
1.2. Araştırmanın Amacı	16
1.2.1. Araştırmanın Soruları	17
1.2.2. Araştırmanın Hipotezleri	17
3.3. Araştırmanın Önemi	20
1.3.1. Araştırmanın Alan Yazın Açısından Önemi	20
1.3.2. Araştırmanın Uygulama Açısından Önemi	22
1.4. Araştırmanın Kapsamı	23
1.4.1. Kavramlar	24
1.4.2. Değişkenler	25
1.5. Tezin Planı	25
2. KAYNAK ARAŞTIRMALARI	27
2.1. Gastronomi Deneyimi	27
2.1.1. Gastronomi Deneyimi Kavramının Tanımı	27
2.1.1.1. Gastronomi	27
2.1.1.2. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu	29
2.1.1.3. Gastronomik Kimlik ve Mutfak Kültürü	31
2.1.1.4. Gastronomi Deneyimi	32
2.1.1.5. Gastronomi (Yeme-İçme) Motivasyonu	34
2.1.1.6. Turizmde Yiyeceğin Yeri ve Tüketimi	36
2.1.1.7. Gastronomi (Yiyecek) Turizmi	37
2.1.1.8. Gastronomi Turistleri	45
2.1.1.9. Gastronomi İmajı	50
2.1.1.10. Gastronomi Turları	51
2.1.2. Gastronomi Deneyimine İlişkin Alan Yazın Özeti	52
2.2. Davranışsal Niyet	55
2.2.1. Davranışsal Niyet Kavramı ve Tanımlanması	55
2.2.1.1. Davranışsal Niyetin Özellikleri	56
2.2.1.2. Davranışsal Niyetin Boyutları	56
2.2.2. Davranışsal Niyeti Açıklayan Kuramlar	59
2.2.2.1. Nedensel Eylem Teorisi	59
2.2.2.2. Planlı Davranış Teorisi	60
2.2.3. Davranışsal Niyete İlişkin Alan Yazın Özeti	61
2.3. Gastronomik Duygular	62
2.3.1. His, Duygu, Duygulanım Kavramları	63
2.3.2. Gastronomik Duygu Kavramı	63
2.3.3. Gastronomik Duyguların Ortaya Çıkışı	66
2.3.4. Turizm ve Gastronomik Duygular	67
2.3.5. Gastronomik Duygulara İlişkin Alan Yazın Özeti	68

2.4. Değişkenler Arası İlgili Alan Yazın	69
2.4.1. Gastronomi Deneyimi ve Davranışsal Niyet İlişkisine Dönük Alan Yazın	69
2.4.2. Gastronomi Deneyimi ve Gastronomik Duygular İlişkisine Dönük Alan Yazın	76
2.4.3. Gastronomik Duygular ve Davranışsal Niyet İlişkisine Dönük Alan Yazın	81
2.4.4. Gastronomi Deneyimi, Gastronomik Duygular ve Davranışsal Niyet İlişkisine Dönük Alan Yazın	83
3. MATERYAL VE YÖNTEM	86
3.1. Araştırmanın Modeli	86
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	87
3.3. Veri Toplama Aracı	90
3.3.1. Gastronomi Deneyimi Ölçeği	90
3.3.2. Gastronomik Duygu Ölçeği	91
3.3.3. Davranışsal Niyet Ölçeği	91
3.4. Pilot Uygulama	91
3.5. Anketin Uygulanması	92
3.6. Analize Hazırlık Süreci	92
3.6.1. Kayıp Veri Analizi	92
3.6.2. Çoklu Sapan Analizi ve Normal Dağılım Analizi	93
3.6.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	94
3.6.3.1. Güvenilirlik Analizleri	95
3.6.3.2. Geçerlilik Analizleri	99
3.7. Veri Analiz Teknikleri	113
3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları	114
3.9. Araştırmanın Varsayımları	115
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	117
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	117
4.2. Değişkenlere Yönelik Betimleyici Bulgular	118
4.2.1. Gastronomi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular	118
4.2.2. Gastronomik Duygu Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular	120
4.2.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular	122
4.3. Hipotez Testlerine Yönelik Analiz Bulguları	124
4.3.1. Gastronomi Deneyimi Faktörleri ile Olumlu Gastronomik Duygular Arasındaki Doğrudan Etki Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Analiz Bulguları	125
4.3.2. Gastronomi Deneyimi Faktörleri ile Olumsuz Gastronomik Duygular Arasındaki Doğrudan Etki Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Analiz Bulguları	126
4.3.3. Gastronomi Deneyimi Faktörleri ile Davranışsal Niyet Arasındaki Doğrudan Etki Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Analiz Bulguları	128
4.3.4. Gastronomi Duygular ile Davranışsal Niyet Arasındaki Doğrudan Etki Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Analiz Bulguları	129
4.3.5. Gastronomi Deneyimi Faktörleri ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Olumlu ve Olumsuz Gastronomik Duyguların Aracılık Rolünün Test Edilmesine Yönelik Analiz Bulguları	131
4.3.6. Gastronomi Deneyimine Göre Turistlerin Kümelenmesine Yönelik Analiz Bulguları	136
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	143
5.1. Alan Yazına Yönelik Çıktılar	143
5.2. Uygulamaya Yönelik Çıktılar	147
5.3. Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Yönelik Öneriler	152
KAYNAKLAR	154
EKLER	175
ÖZGEÇMİŞ	195

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Gastronomi Turist Tipolojilerinin Temel Özellikleri ve Motivasyon Yoğunlukları	48
Tablo 2.2. Gastronomi Deneyimine İlişkin Çalışmaların Özeti	53
Tablo 2.3. Davranışsal Niyete İlişkin Çalışmaların Özeti	62
Tablo 2.4. Gastronomik Duygulara İlişkin Çalışma Özeti	69
Tablo 2.5. Gastronomi Deneyimi ve Gastronomik Duygular İlişkisine Yönelik Çalışma Özeti	77
Tablo 3.1. Cinsiyet ve Yaşa Göre Festival Katılımcılarının Önceki Çalışmalardaki Dağılımı	89
Tablo 3.2. Cinsiyet ve Yaşa Göre Kotalar ve Gerçekleşme Durumu	89
Tablo 3.3. Ölçekler için Hesaplanan Güvenilirlik Değerleri	92
Tablo 3.4. Çoklu Sapan ve Çoklu Normal Dağılım Analizi Sonuçları	94
Tablo 3.5. Gastronomi Deneyimi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=402)	96
Tablo 3.6. Gastronomik Duygu Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=402)	97
Tablo 3.7. Davranışsal Niyet Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=402)	98
Tablo 3.8. Gastronomi Deneyimi Ölçeği Maddelerinin Kapsam Geçerlilik Değerleri	101
Tablo 3.9. Gastronomi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	104
Tablo 3.10. Gastronomik Duygu Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	106
Tablo 3.11. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	106
Tablo 3.12. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	109
Tablo 3.13. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeline İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri	111
Tablo 3.14. Pearson Korelasyon Katsayıları ile Tahmin Etme Geçerliliği (n= 402)	112
Tablo 3.15. Değişkenler Arası Ayırt Edici Geçerlilik Analizi Sonuçları	113
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n= 402)	117
Tablo 4.2. Gastronomi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Betimleyici Analiz Bulguları (n: 402)	119
Tablo 4.3. Olumlu Gastronomik Duygu Ölçeğine Yönelik Betimleyici Analiz Bulguları (n: 402)	121
Tablo 4.4. Olumsuz Gastronomik Duygu Ölçeğine Yönelik Betimleyici Analiz Bulguları (n: 402)	122
Tablo 4.5. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Betimleyici Analiz Bulguları	123
Tablo 4.6. Gastronomi Deneyimi Faktörlerinin Olumlu Gastronomik Duygulara Etkileri	125
Tablo 4.7. Gastronomi Deneyimi Faktörlerinin Olumsuz Gastronomik Duygulara Etkileri	127
Tablo 4.8. Gastronomi Deneyimi Faktörlerinin Davranışsal Niyete Etkileri	128
Tablo 4.9. Gastronomik Duyguların Davranışsal Niyete Etkileri	130
Tablo 4.10. Doğrudan Etki Hipotezlerinin Desteklenme Durumları	130
Tablo 4.11. Tadım Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Olumlu Gastronomik Duyguların Rolü	132
Tablo 4.12. Tadım Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Olumlu Gastronomik Duyguların Aracılık Rolünün Sobel Testi ile İncelenmesi	133
Tablo 4.13. Tadım Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Olumsuz Gastronomik Duyguların Rolü	134
Tablo 4.14. Tadım Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Olumsuz Gastronomik Duyguların Aracılık Rolünün Sobel Testi ile İncelenmesi	134
Tablo 4.15. Yerel Yiyecek ve Mekan Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Olumlu Gastronomik Duyguların Rolü	135
Tablo 4.16. Tadım Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Olumlu Gastronomik Duyguların Aracılık Rolünün Sobel Testi ile İncelenmesi	136
Tablo 4.17. Gastronomi Turist Tipolojileri ve Değişkenlere Yönelik Ortalamaları	137
Tablo 4.18. Katılımcıların Gastronomi Turist Tipolojilerine Göre Cinsiyet Dağılımı	139
Tablo 4.19. Katılımcıların Gastronomi Turist Tipolojilerine Göre Medeni Durum Dağılımı	139

Tablo 4.20. Katılımcıların Gastronomi Turist Tipolojilerine Göre Eğitim Seviyelerinin Dağılımı	140
Tablo 4.21. Katılımcıların Gastronomi Turist Tipolojilerine Göre Yaş Seviyelerinin Dağılımı	141
Tablo 4.22. Katılımcıların Gastronomi Turist Tipolojilerine Göre Gelir Seviyelerinin Dağılımı	141
EK.2.1 Gastronomi Deneyimi ve Davranışsal Niyet Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Alan Yazın Özeti	177
EK.2.2 Gastronomi Deneyimi ve Davranışsal Niyet Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Alan Yazın Özeti	180
EK.2.3 Gastronomi Deneyimi ve Gastronomik Duygular Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Alan Yazın Özeti	189
EK.2.4 Gastronomik Duygular ve Davranışsal Niyet Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Alan Yazın Özeti	192
EK.2.5 Gastronomi Deneyimi, Gastronomik Duygular ve Davranışsal Niyet Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Alan Yazın Özeti	193

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Üç Aşamalı Ağırlama Süreci	20
Şekil 2.1. Dışarıda Yemek Yemenin Üç Ana Kararı Arasındaki Kuramsal İlişkiler	30
Şekil 2.2. Turizmde Yiyecek Tüketimi	37
Şekil 2.3. Yiyecek Turizminin Sınıflandırılması	38
Şekil 2.4. Gastronomi turizminin Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne Uyarlanması	44
Şekil 2.5. Yiyecek Turizmi ve Gastronomi Turisti Türleri	49
Şekil 2.6. Yiyeceklerin Duygusal Tepki Kaynakları	65
Şekil 3.1. Simgesel Model	86
Şekil 4.1. Doğrudan, Aracı ve Düzenleyici Etkinin Gösterimi	132

KISALTMALAR

Kısaltma	Tanım
TDK	Türk Dil Kurumu
KGO	Kapsam Geçerlik Oranı
KGİ	Kapsam Geçerlik İndeksi
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
YYMD	Yerel Yiyecek ve Mekân Deneyimi
OGR	Öğrenme Deneyimi
TD	Tadım Deneyimi
GD	Gurme Deneyimi
OLS	Olumsuz Duygular
OLD	Olumlu Duygular
DN	Davranışsal Niyet
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
AVE	Average Variance Extracted
CR	Composite Reliability
MSV	Maximum Shared Variance
ASV	Average Shared Variance
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
GFI	Goodness of Fit Index
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
RMR	Root Mean Square Residuals
SRMR	Standardized Root Mean Square Residuals
CFI	Comparative Fit Index
NFI	Normed Fit Index
NNFI	Non-Normed Fit Index
IFI	Incremental Fit Index
RFI	Relative Fit Index
CAIC	Consistent Akaike Information Criterion
VIF	Variance Inflation Index
CI	Condition Index

1. GİRİŞ

Yiyecekler ve içecekler, gün geçtikçe turizm endüstrisi içinde daha önemli bir unsur haline gelmektedir. Turistler ilgili olsunlar ya da olmasınlar; ana motivasyonu yeme-içme olsun ya da olmasın seyahatlerinde bir şeyler yemek ve içmek zorundadırlar (Chi, Chua, Othman ve Karim, 2013: 100). Bu nedenle turizm ve gastronomi arasında yakın ve uzun süreli bir ilişki bulunmaktadır. Gastronomi; turistik tüketicileri destinasyona çeken kültürel bir unsur olmanın yanı sıra destinasyonun sahip olduğu tarihi-mimari yapılar, doğal güzellikler ve etkinlikler gibi unsurları içeren değerlerin tamamlayıcısı konumunda da yer alabilmektedir. Bununla birlikte, gastronomi deneyiminin destinasyon seçimindeki rolü farklı turizm türlerinde gözlenen bir durumdur (Correia, Moital, Da Costa ve Peres, 2008: 164). Örneğin; destinasyonların sahip olduğu yerel yiyecekler ve içecekler önemli birer tanıtım aracı olabilmekte, destinasyonu ziyaret eden kişi sayısını artırabilmektedir (Acar, 2016: 82-83).

Tüm niş pazarlarda olduğu gibi, potansiyel müşterilerini en iyi şekilde tanıyan ve buna uygun bir anlayış ortaya koyan destinasyonlar, onları kendilerine çekmekte en başarılı olabilen yerlerdir. Yiyecek turizmi geliştikçe destinasyonlar arasındaki rekabet artmaktadır. Bu durum, faaliyet gösterilen pazarın daha iyi bilinmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Andersson, Getz, Vujicic, Robinson ve Cavicchi, 2016: 56). Böylece gastronomi, turizm destinasyonlarının dünya pazarındaki performansını kritik düzeyde etkileyen bir rekabet unsuru haline gelmektedir (Enright ve Newton, 2004: 777; 2005: 339).

Turizm sektörü küreselleşmeden ve gelişimden çok etkilenmektedir. Bu anlamda özellikle turizm yatırım ve yönetiminin daha ucuz olduğu ülkelerde yeni destinasyonlar turizm için değerlendirilmektedir. Ortaya çıkan bu durum İtalya gibi önemli ve köklü turizm destinasyonlarının pazar paylarını daraltmaktadır. Meydana gelen bu rekabet ortamında payını korumak isteyen köklü destinasyonlar, sahip oldukları kültürel değerlere yönelmekte ve yoğunlaşmaktadırlar. Güçlü mutfak kültürüne sahip olan köklü destinasyonlar da bunun bir sonucu olarak gastronomi turizmine yönelerek tercih edilebilirliklerini kuvvetlendirmek istemektedirler (Corigliano, 2002: 168).

Tat, bünye ile doğal çevre arasındaki ekolojik değişimin ana düzenleyicisidir. Her ne kadar insanların günlük yaşamında rutin bir durum gibi görünse de turistler açısından bakıldığında yeni, ilginç ve farklı bir deneyim olarak önem kazanmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004: 758). Yiyecek-içeceklerin tadı ve lezzeti, tüketicinin beğenisini etkiler, bu da satın alma ve tüketim davranışını öngörmede büyük yarar sağlar. Tat ve lezzet algısındaki bireysel farklılıklar, tüketici davranışlarındaki çeşitliliği kısmen de olsa açıklamaya yardımcı olur (Pickering, Jain ve Bezawada, 2013: 85).

1.1. Problemin Tanımı

Yiyecekler ve içecekler, açlığı gidermek amacıyla birer beslenme kaynağı olmanın ötesine geçerek turizm davranışının önemli öğeleri arasında yer almaktadır (Bekar ve Belpınar, 2015: 6519). Özellikle son yıllarda birçok turist ana seyahat motivasyonu arasında yeni tatların keşfi yer almaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 206). Özel bir yemeğin tadılması, yemeğin üretim sürecinin tamamına ya da bir kısmına tanık olunması veya ünlü bir şefin hazırladığı bir yemeği yemek, gastronomi deneyiminin odağında yer almaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015: 58). Bu bağlamda gastronomi, sadece ilgi çekici bir anahtar kültür ürünü olmaktan öteye giderek önemli etkinlikler, müzeler, mimari ve tarihi yapılar gibi unsurları bünyesinde barındıran geleneksel kültürel portföyün değerli bir tamamlayıcısı niteliğindedir (Correia vd., 2008: 164).

Yiyecek ve içecekler, hayatta kalmak için esas gerekli olan unsurların başında gelir. Bundan dolayı, yeme-içmeyi turizmden ayırmak mümkün değildir. Üstelik yemek yeme olgusu turizm deneyiminin en önemli parçalarından biridir. Turistler için cezbedici özelliğe sahip olan yiyecekler, seyahat etmek için de güçlü bir neden sunmaktadır. Yeni lezzetler denemek, rutinden uzaklaşmak, rahatlamak gibi nedenlerle dışarıda yenilen yemekler egzotik seyahatlere yönelimi de sağlamaktadır. İnsanın sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilen yemek yeme eylemi yeri geldiğinde farklı kültürlerle açılan bir pencere, tarihsel kökleri hatırlatan zevkli bir deneyim haline de dönüşebilmektedir. Bu nedenlerle yiyecek-içecek tüketiminin seyahat deneyiminin merkezinde yer alması muhtemeldir (Selwood, 2003: 189-190). Günümüz dünyasında yiyecek-içeceklerin turizm deneyimindeki önemi giderek artmaktadır. Öyle ki gastronomik ürünler, destekleyici unsur olmaktan çıkarak doğrudan turistik ürünler haline dönüşmüştür. Dünyanın dört bir yanından farklı kültürlerin sahip olduğu özgün ve yeni yiyecekler, turistlere heyecan verici bir turizm deneyimi sunmaktadır. Bu yönüyle özgün yiyecek ve içecekler, belirli turizm destinasyonlarını ziyaret etmede turistleri motive etmekte ve onları teşvik etmektedir (Sharples, 2003: 206). Dolayısıyla bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik değerler seyahat motivasyonuna dönüşebilmekte ve bu motivasyonla seyahat eden turistlerin seyahat davranışlarını ve destinasyon karar verme süreçlerini etkilemektedir (Hall ve Sharples, 2003: 10). Bu bakımdan gastronomiyi, turizm açısından deneysel olarak incelemekte büyük yarar bulunmaktadır. Tez kapsamında gastronomi motivasyonlarıyla hareket eden turistlerin gastronomi deneyimlerinin incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekliliği tezin ortaya çıkış problemlerinden ilkidir.

Tez çalışması kapsamında üzerinde durulması gereken bir diğer problem ise, gastronomi deneyiminin turistlerde uyandırdığı duygular yer almaktadır. Yeme-içme deneyimi insan duygularını, insan duyguları da yeme-içme davranışını etkilemektedir. Bir turist öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere tatil sürecinin tamamında çeşitli duygular içerisindedir. Bu duygular, turistlerin seyahat tercihlerinde oldukça etkilidir (Galloway, Mitchell, Getz, Crouch ve

Ong, 2008: 952). İnsanlar yaşadıkları deneyimlerden olumlu duygular elde ettikleri zaman duygusal olarak bu durumu zihinlerine kodlayarak, davranışsal olarak olumlu tutum göstermeleri beklenmektedir. Bu duygular gastronomi bağlamında düşünüldüğünde benzer etkilerin yaşanması olasıdır. Deneyim sonucunda oluşan duygu olumlu olduğu takdirde beğeni ve memnuniyet oluşurken, olumsuz duygular ise hoşnutsuzluğu doğurmaktadır (Kim, 2013: 1). Bununla birlikte, zaman içinde yiyeceklerin deneyimlenmesi, insanların yeme-içme alışkanlıklarını da şekillendirerek yiyecek tercihlerini etkilemektedir (Macht ve Simons, 2000: 4). Bu bakımdan, kişinin içinde bulunduğu ruh hali, duyguları ve yiyecek tercihleri arasında birbiri ile etkileşim içinde olan anlamlı ilişkiler bulunmaktadır (Leigh Gibson, 2006: 53). Ortaya konulan bu ilişki sarmalı içinde gastronomi deneyimi sonrasında ortaya çıkan duyguların, sonraki süreci etkileyeceği ve hangi gastronomi deneyim boyutunun daha ön planda olacağı problemler arasında yer almaktadır.

Tez kapsamında üzerinde çalışılan ve incelemeler yapılan bir diğer kavram, davranışsal niyettir. Gastronomi turizmine katılan turistlerin %70 civarındaki büyük bir kısmı yerel yiyecekleri ve içecekleri tatmakta, nasıl yapıldıklarını öğrenmekte, gastronomik ürünleri satın alarak onları çevreleriyle paylaşmaktadırlar (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016: 4; Marzella, 2007: 88). Bu açıdan gastronomi deneyimine katılan turistlerin bir takım davranış niyeti gösterdikleri söylenebilir. Gastronomi deneyimi sonrasında; tekrar ziyaret, çevresine tavsiye etme, fazlasını ödemeye istekli olma, hatırlama/unutmama gibi (Baker ve Crompton, 2000; Karim, Chua ve Salleh, 2009; Ling, Ab Karim, Othman, Mohd Adzahan ve Sridar Ramachandran, 2010; Kim vd., 2011; Lin ve Chen, 2014) davranışsal niyetleri ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada gastronomi turistlerinin deneyimleri sonucunda nasıl bir davranış niyeti gösterdiklerinin irdelenmesi, problem olarak kabul edilmekte ve araştırılması önem arz etmektedir.

Gastronomi turizminin iyi bir şekilde incelenebilmesi için bu turizm faaliyetlerini gerçekleştiren turistlerin iyi tanımlanması gerekmektedir. Yiyecek-içecekleri seyahat deneyimlerinin önemli bir parçası olarak gören ve bu doğrultuda turizm faaliyetlerine katılan turistlerin davranışları, duyguları ve destinasyon seçimlerinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır (Hall ve Sharples, 2003: 9). Öte yandan, yiyecekler ve içecekler seyahat deneyiminin bir parçası olarak görüldüğünde yeme-içme eylemi çok daha deneyimsel (işlevsellikten çok daha fazlası) bir hal almaktadır. Bu şekilde yeme-içme eylemi turistler için daha duygusal, zevkli, sembolik ve ritüelist (törensel) bir anlam kazanır. Etkileyici bir manzara kenarında, güzel bir ambiyans içerisinde, sıra dışı bir sunumla veya yeni bir şehri keşfetmekle geçen özel bir günün sonunda yenilen en temel öğün bile hafızalara sonsuza dek kazınabilmektedir. Bu nedenle; turistlerin gastronomi deneyimlerinin anlaşılması, hangi duyguları yaşayarak hangi anlamları yükledikleri ve sergiledikleri davranışların derinlemesine incelenmesinde büyük fayda bulunmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003: 60). İşte belirtilen bu

durumdan yola çıkarak tezin temel problemine ulaşılmaktadır. Dolayısıyla, gastronomi deneyiminin bileşenlerinin incelenmesi, deneyim sonucunda turistlerde ortaya çıkan duyguların araştırılması ve onların davranışlarını nasıl ve ne şekilde etkilediğinin analiz edilmesi, geleceğe dönük davranışlarının ne yönde olacağını tahmin edilmeye çalışılması tez çalışmasının dördüncü ve en temel problemidir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Tez çalışmasının temel amacı, gastronomi deneyiminin davranışsal niyete dönüşmesinde gastronomik duyguların rolünü incelemektir. Bu doğrultuda turistlerin gastronomi deneyimleri sonucunda ortaya çıkan duygularının davranışsal niyetlerine dönüşümü ve birbirlerine yönelik etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bunun yanında tezin veri toplama aşamasında ulaşılan gastro-turistlerin sahip oldukları özellikler ve nitelikler doğrultusunda sınıflandırmalar yapılarak, gastronomi deneyimleri sonucunda duygulanım farklılıklarının ortaya konulması, sonraki davranışsal yönelimlerinin ne şekilde değiştiği de irdelenmek istenmektedir. Belirtilen değişkenlerin önemini ortaya koymak ve aracı değişkenle (gastronomik duygular) literatürdeki boşluğu gidermek, araştırmanın teoriye yönelik bir diğer amacıdır. Ayrıca, literatürde bulunan çalışmalarla, bu çalışmanın sonuçlarını kıyaslamak ve öneriler sunmak diğer bir amaç olarak belirtilebilir.

Araştırmanın uygulamaya yönelik temel amacı ise, gastro-turist tipolojilerine göre gastronomik duygulanımlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Destinasyonların, düzenleyecekleri gastronomi organizasyonlarında hitap edecekleri kitleyi iyi bir şekilde tanımlamaları, buna yönelik hareket etmeleri ve gastronomi deneyiminin ardından nasıl bir davranış sergileyeceklerinin de tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede yapılacak gastronomi faaliyetlerinin başarısına katkı sağlayabileceği düşüncesinden hareketle belirlenen amaçlar şu şekilde sıralanabilir.

1. Gastronomi deneyiminin boyutlarını ortaya koymak,
2. Gastronomi deneyimi boyutları ile gastronomik duygular arasındaki ilişkileri incelemek,
3. Gastronomi deneyimi boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkilerini tespit etmek,
4. Turistlerin gastronomik duygularının, davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek,
5. Gastronomi deneyimi boyutları ile davranışsal eğilimler arasındaki ilişkide, gastronomik duyguların aracılık rolünün olup olmadığını belirlemek, varsa böyle bir aracılık rolünün kısmi veya tam aracılık olup olmadığını ortaya koymak,
6. Turistleri, yaşadıkları gastronomi deneyimleri doğrultusunda ve gastro-turist tipolojileri temeline dayanarak gruplandırmaktır.

1.2.1. Araştırmanın Soruları

Alan yazın çalışması incelendiğinde gastronomi turistleri farklı açılardan gruplandırılmaya çalışılmıştır. Boyne, Hall ve Williams (2003) gastronomi turistlerini özelliklerine göre dört tipte (1. Tip, 2. Tip, 3. Tip, 4. Tip) sınıflandırmışlardır. Hjalager (2003; 2004) ise turistlerin yedikleri ve içtiklerinden yola çıkarak onları deneyimsel, varoluşsal, oyalayıcı ve rekreasyonel şeklinde sınıflandırmıştır. Mitchell ve Hall (2003) yiyecek turizmi sınıflamasından yararlanarak yiyecek turistlerini gurme turisti, gastronomi turisti, mutfak turisti ve kentsel turist şeklinde sınıflamıştır. Pérez Gálvez, López-Guzmán, Buiza ve Medina-Viruel (2017) turistlerin gastronomiye dair sahip oldukları bilgi, yemek yeme motivasyonları ve memnuniyetlerine dayanarak gastronomi turistlerini deneyimciler, tadını çıkaranlar ve geride kalanlar olmak üzere üç grupta incelemiştir. Benzer şekilde; López-Guzmán, Uribe Lotero, Pérez Gálvez ve Ríos Rivera (2017) gastronomi festivaline katılan turistlerin davranış, motivasyon ve memnuniyetlerine göre gruplandırmaya giderek onları deneyimciler, tadını çıkaranlar ve geride kalanlar olmak üzere üç grupta incelemiştir. Ancak, bu konuda yer alan ve tezde ulaşılabilen çalışmaların hiçbirinde doğrudan bir turistin gastronomi deneyimini ölçerek onları sınıflandırma yoluna gidilmemiştir. Dolayısıyla, kavramsal incelemeler ve gruplandırmalar olsa da ampirik verilere dayalı bir çalışmaya rastlanmadığı için bu sorun, araştırma sorusu olarak yanıt bulunması gereken ilk soru olmuştur.

Araştırma Sorusu: Gastronomi deneyimine göre turistler kaç gruba ayrılmaktadır?

1.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Turizm deneyimi; ulaşım, barınma, yeme-içme, eğlenme, dinlenme gibi eylemlerin yaşanmasını içermektedir. Yaşanan deneyimlerin duygulara dönüşmesi, ancak eylemin tamamlanması ve bir olguya dönüşmesi ile mümkündür. Dolayısıyla bir turistin yaşadığı deneyimin başarısı, sonrasında hangi duyguları ne düzeyde yaşayacağı ile yakından ilişkilidir (Lugosi, 2008: 141). Alan yazın incelendiğinde, yeme-içme deneyimi ile bu deneyime bağlı olarak ortaya çıkan duygular arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu vurgulayan çalışmalar bulunmuştur (den Uijl, Jager, de Graaf, Waddell ve Kremer, 2014; Desmet ve Schifferstein, 2008; Evers, Adriaanse, de Ridder ve de Witt Huberts, 2013; Kim, Prescott ve Kim, 2017; Labbe, Ferrage, Rytz, Pace ve Martin, 2015; Macht ve Simons, 2000; Nyberg ve Grindland, 2008; Siegrist ve Cousin, 2009; Sosa, Cardinal, Contarini ve Hough, 2014). Bununla birlikte alan yazında, gastronomi deneyiminin olumlu gastronomik duygular ile pozitif yönde ilişkili olduğu ve pozitif yönde etkisinin bulunduğu çalışmalara da rastlanmıştır (Brouwer et al., 2017).

Öte yandan bunun tersi bir durumda da gastronomi deneyimi ile olumsuz gastronomik duygular arasındaki negatif yönlü bir ilişkinin ve etkinin öne sürüldüğü çalışmalar da bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda ise gastronomi deneyiminin olumlu gastronomik duyguları

pozitif yönlü etkilerken, olumsuz gastronomik duyguları negatif yönlü etkilediği yönündedir (Bongers, Jansen, Havermans, Roefs ve Nederkoorn, 2013).

Gastronomi deneyiminin olumlu gastronomik duygular ile pozitif yönlü; olumsuz gastronomik duygular ile negatif yönlü ilişkiler içerisinde olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca daha geniş bir açıdan bakarak, turizm deneyimi içerisindeki yeme-içme deneyimi ile gastronomik duygular arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını vurgulayan çalışmalar (Falconer, 2013; Kanjanakorn ve Lee, 2017; Kontukoski vd., 2016) da bulunmaktadır. Dolayısıyla ister turizm amaçlı olsun ya da olmasın, yeme-içme deneyiminin sonrasında oluşacak gastronomik duyguları etkileyebileceği çıkarsamasının yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu temelde aşağıdaki hipotezler ileri sürülebilmektedir.

Hipotez 1: Turistlerin gastronomi deneyimi, olumlu gastronomik duyguları anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 2: Turistlerin gastronomi deneyimi, olumsuz gastronomik duyguları anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir.

Alan yazında; davranışsal niyeti (sadakat, tekrar ziyaret/tekrar satın alma, tavsiye etme, olumlu şeyler söyleme, fiyat artışına tolerans) bir bütün halinde ele alan (Chi vd., 2013; Ha ve Jang, 2010; Karim vd., 2009; Kement, 2019; Kim, Ng ve Kim, 2009; Kim vd., 2011; Lin, 2014; Lin ve Chen, 2014; Namkung ve Jang, 2007; Rigatti-Luchini ve Mason, 2010; Rimmington ve Yüksel, 1998; Ryu ve Han, 2010b, 2010a; Ryu, Lee ve Kim, 2012; Tsai ve Wang, 2017; Wang, 2011) çalışmaların yanı sıra, sadece tekrar ziyaret-tekrar satın alma niyetini irdeleyen çalışmalar da (Güler, Şahin ve Akdağ, 2018; Jung, Ineson, Kim ve Yap, 2015; Kivela ve Crofts, 2005, 2006b; Kivela ve Crofts, 2009; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014; Lertputtarak, 2012; Piha, Pohjanheimo, Lähteenmäki-Uutela, Křečková ve Otterbring, 2018; Robinson ve Clifford, 2012; Smith, Costello ve Muenchen, 2010) bulunmaktadır. Bazı çalışmalar da tavsiye niyetini (Beer, Ottenbacher, ve Harrington, 2012; Horng, Liu, Chou ve Tsai, 2012) ele almıştır.

Alan yazında yer alan çalışmalar ilişkiisel anlamda incelendiğinde turistlerin tatillerinde yaşadıkları gastronomi deneyimlerinin davranışsal niyetlerine anlamlı etki ettiğini öne süren çalışmalara (Chi vd., 2013; Duman ve Öztürk, 2005; Horng vd., 2012; Karim vd., 2009; Lin, 2014; Lin ve Chen, 2014; Nield, Kozak ve LeGrys, 2000; Rimmington ve Yüksel, 1998; Ryu ve Han, 2010b; Smith vd., 2010; Tsai ve Wang, 2017) rastlanmıştır. Öte yandan, müşterilerin restoranlarda yaşadığı gastronomi deneyiminin davranışsal niyeti olumlu ve anlamlı etkilediği çalışmalar da (Ha ve Jang, 2010; Kement, 2019; Namkung ve Jang, 2007; Ryu ve Han, 2010a; Ryu vd., 2012) mevcuttur. Gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret niyetine anlamlı ve olumlu etki ettiğini öne süren çalışmalar (Güler vd., 2018; Kivela ve Crofts, 2005, 2006a; Kivela ve Crofts, 2009; Lertputtarak, 2012) da alan yazında yer almaktadır. Son olarak, gastronomi festivallerine katılan turistlerin yaşadığı deneyimlerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahip

olduğunu öne süren çalışmaların yanı sıra (Kim vd., 2011; Rigatti-Luchini ve Mason, 2010), yine gastronomi festivaline katılan katılımcıların yaşadığı gastronomi deneyimlerinin tekrar katılma niyetlerini anlamlı ve olumlu etki ettiğini vurgulayan çalışmalar da (Jung, Ineson, Kim, ve Yap, 2015b; Robinson ve Clifford, 2012) bulunmaktadır. İncelenen çalışmalar neticesinde gastronomi deneyimi ile davranışsal niyet arasında olumlu ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu, gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sayede tezin ikinci hipotezi de oluşturulmuştur.

Hipotez 3: Turistlerin gastronomi deneyimi, davranışsal niyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

Alan yazında; yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan gastronomik duyguların davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin olduğu (Martin, O'Neill, Hubbard ve Palmer, 2008; Ryu ve Jang, 2007) belirtilmektedir. Ayrıca, şarap tadımı kaynaklı duyguların da şarap turizmine tekrar katılma niyetini etkilediğini ileri süren çalışmalar (Galloway vd., 2008) vardır. Gastronomi deneyimi sonrası oluşan gastronomik duyguların geleceğe dönük yemek tercihlerini de etkilediği belirtilmektedir (Gutjar vd., 2014). Bu irdelemeler sonucunda, gastronomi deneyimi sonrasında turistlerde oluşacak gastronomik duyguların, onların davranışsal niyetlerini etkileyebileceği çıkarılması yapılabilmekte ve aşağıdaki hipotezler yazılabilmektedir.

Hipotez 4: Turistlerde oluşan olumlu gastronomik duygular, davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler.

Hipotez 5: Turistlerde oluşan olumsuz gastronomik duygular, davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkiler.

Tez kapsamında yanıtı aranan en büyük sorun olarak turistlerin yaşadığı gastronomi deneyimlerinin davranışsal niyete dönüşmesinde gastronomik duyguların rolünün incelenmesi yer almaktadır. Yapılan alan yazın incelemesi sonucunda bu ilişkiyi ve etkileme rolünü doğrudan inceleyen bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Buna karşın, araştırma sorusunun arka planını dayanaksız bırakmamak adına doğrudan aracılık rolünün incelendiği bir çalışma olmasa da üç değişkenin bir arada kullanıldığı çalışmalar mevcuttur. Bu şekilde altı çalışmaya ulaşılmıştır. Sparks (2007) şarap turistlerinin şarap deneyimlerinin duygularını ve şarap destinasyonlarını ziyaret etme niyetlerini olumlu ve anlamlı etkilediğini tespit etmiştir. Mason ve Paggiaro (2012) gastronomi festivali deneyimi ile ortaya çıkan duyguların memnuniyet ve davranışsal niyet arasında anlamlı ilişkiler içinde olduğunu belirtmişlerdir. Han ve Jeong (2013) lüks restoran müşterilerinin duygusal deneyimlerinin güven ve bağlılığa anlamlı etki ettiğini, güven ve bağlılığın ise sadakat ile anlamlı ilişkiler içinde olduğunu bulmuşlardır. Tan, Fischer, van Trijp ve Stieger (2016) yiyeceklere yönelik duygusal beğenme düzeyinin gelecekte tekrar yeme istekliliğine anlamlı etki ettiğini öne sürmüştür. Gómez-Corona, Chollet, Escalona-Buendía

ve Valentin (2017) bira içme deneyimi sonucunda ortaya çıkan duyguların gelecekteki tutum ve davranışlara anlamlı etki ettiğini tespit etmiştir. Sthapit, Björk ve Coudounaris (2017) tatilde tüketilen yerel yiyecekler vasıtasıyla oluşan duyguların tatil anılarını anlamlı etkilediği, bunun da davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Bu irdelemeler sonucu, test edilmek istenen hipotez aşağıdadır.

Hipotez 6: Gastronomi deneyimi ile davranışsal eğilim arasındaki ilişkide, gastronomik duyguların kısmi aracılık rolü vardır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Yeni tatların deneyimlenmesi asıl seyahat amacı gastronomi deneyimi olan turistler için önemli olmakla birlikte farklı amaçlar ile seyahat eden turistlerin de tatillerini beklediklerinden daha unutulmaz ve keyifli bir şekilde geçirmelerini sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004: 299). Böyle bir öneme sahip olan gastronomik unsurların ve gastronomi deneyimi sonucu oluşan duyguların incelenerek gastronomi turistlerinin nasıl davranışlar sergileyebileceklerinin saptanması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca gastro-turistlerin sınıflandırılarak aralarındaki farklılıkların tespit edilmesi ve ona göre önerilerin sunulması, bu alanda faaliyet gösterecek birimlere yol gösterici olması yönünde de önemlidir. Dolayısıyla bu tez çalışmasının ortaya konulması hem alan yazın hem de uygulayıcılar açısından çeşitli öneme sahiptir.

1.3.1. Araştırmanın Alan Yazın Açısından Önemi

Ağırlamanın bileşenleri yeme-içme, barınma ve eğlenmeden oluşmaktadır. Bu bileşenler; temel manada ihtiyaçların karşılanması amacıyla sunulan sıradan maddesel yaklaşımlardan tutun da benzeri olmayan ve süregelen deneyimlerin yaşandığı duygusal yaklaşımlara kadar geniş bir aralığa sahiptir (Lugosi, 2008: 141).



Şekil 1.1.'de ağırlama olgusunun üç aşamaya dayandığı ortaya koyulmaktadır. Birinci aşamada yiyecek-içecek, barınma ve eğlenme ihtiyaçları ticari bir işlemin parçası olarak sağlanmaktadır. Açlık, susuzluk ve yorulma gibi temel ve sıradan durumların giderilmesi ihtiyacından doğan ağırlama şeklidir. Bu tür sağlayıcı-tüketici ilişkisinin yaşandığı ağırlama şekline hemen her yerde rastlamak mümkündür. Bu noktada, eğlenme ihtiyacı tüketici deneyimine değer katabiliyorsa ağırlamaya dahil edilebilir. Yardımcı bir unsur olarak sonradan sürece dahil edilebilir.

İkinci aşamada, sosyal ilişkilerin gelişimi için yiyecek-içecek, barınma ve eğlence ihtiyaçlarının giderilme amacı öne çıkmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçerek sosyal yönden gelişmeyi ve ilerlemeyi amaçlayan bir süreç başlamaktadır. Yeni ilişkilerin kurulması ya da mevcut ilişkilerin güçlendirilmesi bu aşamada gerçekleşirken, artık süreç rasyonel veya işlevsel olmaktan öte duygusal bir aşamaya dönüşmektedir.

Üçüncü aşama ise diğer iki aşamanın duygusal olarak en yoğun bir şekilde desteklenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Aslında, varoluş sürecinin içinde yer alan bu temel ihtiyaçların sosyalleşme ve özel duygular yaşama sonucunda tamamlanmasıdır. Ağırlama işlemleri temel fizyolojik, ekonomik, sosyal ve politik ihtiyaçları karşılamamanın yanında benzersiz deneyimlerin yaşanarak çeşitli duyguların ortaya çıktığı bu süreçte; tüm bu bileşenlerin bir araya getirilmesi ile meta-ağırlama ortaya çıkmaktadır. Bu süreçten yola çıkarak tatil deneyiminin başarılı bir şekilde gerçekleşmesinde turistik ürünlerin yanı sıra yaşanan deneyimin ve ortaya çıkan duyguların ayrı bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Farklı tüketici gruplarında yer alan bireylerin aldığı hizmet veya yaşadığı deneyim aynı olsa da farklı tepkiler gösterebilir, farklı duygular içerisine girebilirler (Martin vd., 2008: 225-226). Bu durumu gastronomi turizmi ve yeme-içme deneyimi için de söylemek mümkündür. Farklı gastro-turist profilinde yer alan kişilerin yaşadıkları gastronomi deneyimi sonucunda verecekleri tepkilerin ve içerisine girecekleri duyguların farklı olması muhtemeldir. Bu noktadan hareketle, gastronomi deneyiminin incelenerek ortaya çıkardığı duyguların davranışsal niyetlerine etkisi bağlamında yapılan çalışmalarda (Gómez-Corona vd., 2017; Han ve Jeong, 2013; Mason ve Paggiaro, 2012; Sparks, 2007; Sthapit vd., 2017; Tan vd., 2016) tezin temelinde yer alan gastro-turistler açısından herhangi bir incelemede bulunulmadığı tespit edilmiştir. Bu durum tez çalışmasını konu ile ilgili yapılan az sayıdaki çalışmadan farklı ve özgün hale getirmektedir.

Yaşadıkları gastronomi deneyimleri temelinde gastronomi turistlerinin kümelenmeye çalışılması, tezin literatüre sağlayacağı bir diğer katkıdır. Daha önceki çalışmalarda gastronomi turistleri çeşitli yollarla kümelenmeye çalışılmıştır (Boyne vd., 2003; Hjalager, 2003; López-Guzmán vd., 2017; Mitchell ve Hall, 2003; Pérez Gálvez vd., 2017). Ancak bu tez çalışmasında kümeleme yöntemi, insanların tatilleri süresince yaşadıkları gastronomi deneyimi ve

demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş ve gelir) temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

1.3.2. Araştırmanın Uygulama Açısından Önemi

Turistlerin yerel yemekleri ya da yerel mutfağı deneyimlemeye yönelik davranışsal niyetlerinin analiz edilerek incelenmesi belirli bir seyahat noktasında mutfak deneyimleri hakkında faydalı bilgiler sağlayacaktır (Ryu ve Han, 2010: 492). Bu nedenle, yiyecek-içecek işletmeleri piyasada rekabet gücünü korumak, tüketicilerin arzuladığı yiyeceklerin duygusal deneyimlerini sağlamak için duysal değerlendirmelere ihtiyaç vardır (Kanjanakorn ve Lee, 2017: 69).

Kişinin bilinçli olarak deneyimlemek ve sonucunda yaşamak istediği duygulara "Hedefe Yönelik Duygular" denmektedir. İnsanlar tatil yapmayı, eğlence veya spor etkinliğine katılmayı yaşamak istediği duygulara ulaşmak amacıyla gerçekleştirir. Bu doğrultuda ortaya çıkan duygular daha güçlü bir şekilde alınan hizmet veya yaşanan deneyim ile karakterize olunmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla yaşanan deneyim veya tüketim sonucunda ortaya çıkan duygular, sunulan turistik ürünün performansını ve başarısını doğrudan etkileyeceğinden özellikle dikkat edilmesi gereken bir husustur (Martin, O'Neill, Hubbard ve Palmer, 2008: 225). Yaşanan deneyimden sağlanan duysal yoğunluk yüksek olduğunda, tüketicide uyarıcıya karşı güçlü duysal tepkiler yaşayabilir ve bu durum onun tutum ve davranışlarını etkileyebilir. Dolayısıyla, tüketicinin hisleri belli bir zaman sonra uyarıcıyı değerlendirmek için kullanılan ve davranışın oluşmasına zemin hazırlayan bir bilgi kaynağına dönüşebilmektedir (Martin vd., 2008: 226). Demek oluyor ki, duygulardan elde edilenler ile davranışsal niyetin oluşumu desteklenmektedir. Öte yandan; Martin ve arkadaşları (2008) yaptıkları çalışma sonucunda duysal durumların bilişsel durumlara göre memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde daha ilişkili olduğunu vurgulamıştır. İnsanların deneyimi yaşarken daha çok duyguları doğrultusunda hareket ettiğini, beğenilerinde duyguların rolünün daha büyük olduğunu ve geleceğe yönelik davranışsal niyetlerinde daha etkili olduğunu öne sürmüşlerdir.

Gastronomi deneyimini yaşayan konuklarının duygularını yeterince anlayabilen restoran yöneticileri ürünlerini o doğrultuda geliştirebilecektir. Bu noktada restoran yöneticileri, konuklarının olumlu duygularını tespit ederek başarılı oldukları yanları görebilecek, olumsuz duygularda ise aksayan yönlerini görerek eksik veya yanlışlarını giderebilecektir. Deneyim sonucunda oluşan duygular işletmenin daha sonra tercih edilmesinde ve diğer insanlara önerilmesinde oldukça etkili olacaktır. Restoran yöneticilerinin bu bilincin farkında olmaları işletmenin kazancı olacaktır. Benzer durum gastronomik ürünleriyle öne çıkmaya çalışan destinasyonlar ve yöneticileri için de geçerlidir. Destinasyonun düzenlediği gastronomi etkinlikleri sonucunda insanların neler yaşadığı en iyi şekilde duygularından anlaşılmaktadır. İyi bir gastronomi deneyimi beraberinde olumlu duyguları getirecektir.

Duyguların olumlu olması durumunda ise beğenme, keyiflenme, mutlu olma, memnuniyet, bir daha yaşamak isteme, tavsiye etme gibi davranışların ortaya çıkması muhtemeldir (Kivela ve Crotts, 2006b: 355). Öte yandan, her bir gastronomik ürünün nasıl deneyimlendiği ve hangi duyguları uyandırdığının bilinmesi menü tasarımcılarının ve menü mühendislerinin de ilgi alanına girmektedir. Menünün tasarlanmasında özellikle yiyecek ve içeceklerin seçimi konusunda duyguların ve buna bağlı olarak ortaya çıkan beğenilerin ne yönde olduğunun bilinmesi menüyü oluşturanlara büyük yarar sağlayacaktır. Bu nedenle etkin ve başarılı bir menü planlaması da gastronomi deneyiminin ve ortaya çıkan duyguların irdelenmesine bağlıdır. Bu başarıyı sağlayabilen menüler ile işletmeler satış gelirlerini önemli ölçüde artırabilmektedir (İyitoğlu ve Tetik, 2017).

Yeni tatların deneyimlenmesi asıl seyahat amacı gastronomi deneyimi olan turistler için önemli olmakla birlikte farklı amaçlar ile seyahat eden turistlerin de tatillerini umduklarından daha unutulmaz ve keyifli bir şekilde geçirmelerini sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004: 299). Tez kapsamında incelenen gastronomi deneyiminin detaylı bir şekilde ortaya konulabilmesi bu alanda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine, destinasyon yöneticilerine ve menü mühendislerine önemli bilgiler sunacaktır.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Turist davranışları; turizm faaliyetinin öncesinde, esnasında ve sonrasındaki davranışlar olmak üzere üç aşamada incelenebilir. Başka bir deyişle turist davranışı; ziyaret öncesi karar verilmesi, yerinde deneyimin yaşanması ve değerlendirilmesi, deneyimin değerlendirilerek ziyaret sonrası davranışsal niyet ve davranışların ortaya çıkmasıdır (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Bu noktada tez çalışması, turist davranışının ortaya çıkışı öncesindeki aşama olan davranışsal niyet sürecini incelemektedir. Gastronomi deneyiminin nasıl oluştuğu, hangi duyguları ortaya çıkardığı, sonrasında davranışsal niyete nasıl dönüştüğü konuları tez çalışmasının kapsamında yer almaktadır. Bu bakımdan gastronomi deneyimi olgusunu ortaya koyarken çıkış noktası olarak Shenoy'un (2013) doktora tezi baz alınmış olup, gastronomi turizmi bağlamında Kivela ve Crotts (2005, 2006), Hall ve Sharples (2003) ve Fields'in (2002) çalışmaları, gastronominin deneyimsel olarak incelenmesi bağlamında Johns ve Kivela (2001) ve Kivela ve Crotts'un (2009) çalışmaları, gastronomi turizminin ve turistlerinin sınıflandırılmasında Hjalager (2003) ve Mitchell ve Hall'in (2003) çalışmaları temel alınmıştır. Tez kapsamında incelenen diğer konu ise davranışsal niyettir. Tez çalışmasında bu konu nedensel eylem teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975) ve planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991; Beck ve Ajzen, 1991) üzerine temellendirilmiştir. Olgusal olarak ise, davranışsal niyet değişkeni Richins (1983) ve Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) çalışmaları feyz alınarak incelenmiştir. Tez kapsamında incelenen bir diğer konu ise gastronomi deneyimi sonucunda ortaya çıkan duygulardır. Gastronomik duyguların dayandırıldığı temel çalışmaların odağında Desmet ve Schifferstein'in

(2008) çalışması yer almakla birlikte Jiang, King ve Prinyawiwatkul (2014) ile Arbit, Ruby ve Rozin'in (2017) çalışmaları yer almaktadır.

1.4.1. Kavramlar

Tez çalışmasında sıklıkla kullanılan kavramlar ile ilgili temel tanımlamalar aşağıda yer almaktadır.

Gastronomi: Yemek ve içmekle ilgili tatmak, hazırlamak, deneyimlemek, denemek, araştırmak, keşfetmek, anlamak, öğrenmek ve yazmak eylemlerinin bütünüdür (Kivela ve Crotts, 2006: 354).

Gastronomik kültür: Bir destinasyonun sahip olduğu yerel ve özgün yiyecek ve içeceklerin tamamı gastronomik kültürü oluşturmaktadır (Frochot, 2013: 92; Van Westering, 1999: 76).

Gastronomik kimlik: Destinasyonun kendine has yiyecek ve içecekleri ile tanınırlığını ifade etmektedir (Richards, 2003: 5).

Gastronomi motivasyonu: Birincil veya ikincil gıda üreticilerine ulaşma, yemek festivallerine katılma, restoranları deneme, yiyecek-içecekleri tatma ya da gıda üretiminde uzmanlaşmış bir bölgenin özelliklerini deneyimleme amaçları gastronomi motivasyonlarını oluşturmaktadır (Hall ve Mitchell, 2001: 308).

Gastronomi (yiyecek) turizmi: Belirli bir yiyecek/yemek türünü deneyimleme, belirli bir destinasyonda üretilen gastronomik ürünlere ulaşma veya ünlü bir şefin yemeklerini tatma motivasyonlarıyla (Hall ve Sharples, 2003: 10), iyi yemek bulmak ve deneyimlemek için belirli bir destinasyona seyahat etmektir (Ab Karim ve Chi, 2010: 532). Yiyecek ve içeceklerin tadımı, canlı yemek gösterileri, gastronomi ile ilgili çeşitli eğitimler, festivaller, ziyafetler ve kutlama yemekleri, tarımsal ürünlerin (üzüm, zeytin, çeşitli otlar vb.) hasatları, şarap ve yemek yolları, imalathane ve üretici ziyaretleri gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Santich, 2004: 20).

Gastronomi turisti: Yerel gastronomi deneyimine yoğunluklu olarak aktif bir şekilde katılmayı isteyen, mutfağa çok önem veren, gastronomi alanında sahip oldukları bilgileri sürekli artırmak isteyen, devamlı bir şekilde yeni ve farklı tatları deneyimleme ihtiyacı duyan, gastronomi konusuna özel ilgi duyan ve bu doğrultuda gastronomi turizmine katılan turistlerdir (Kivela ve Crotts, 2005: 52).

Gastronomi imajı: Bir destinasyonun sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin insanların zihninde oluşturduğu düşünce ve izlenimlerin tümüdür (Finkelstein, 2004: 59).

Gastronomi rotası: Belirli bir bölgenin sahip olduğu yerel yiyecek ve içeceklerin belirli bir güzergah izlenerek deneyimlenmesi amacıyla oluşturulan turlardır (Kivela ve Crotts, 2006: 374).

Niyet: Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat (TDK, t.y.).

Sadakat: Tüketici nazarında bir markaya yönelik başka hiçbir alternatifinin sağlayamayacağı inancı ve verilen değer, marka için fazlasını ödeyebilme isteği, tavsiye davranışı markaya yönelik sadakati ifade etmektedir (Hornig, Liu, Chou ve Tsai, 2012: 818).

İçsel tepki: Performansta yaşanan düşüş veya performansın beklentinin altında kalması durumunda tüketicilerin hizmet sağlayıcının ilgili birimine şikayetlerini gerçekleştirmesidir (Zeithaml vd., 1996: 34).

Dışsal tepki: Hizmet sağlayıcı sorumluluğunda gelişen olumsuzluk durumlar sonucunda rakiplere yönelme, başka makamlara şikayet etme, olumsuz görüş bildirme, çevresindekileri uyarma niyetlerinin tamamıdır (Zeithaml vd., 1996: 34).

Duygu: Duyularla algılama, his (TDK, t.y.).

Olumlu yemek duygusu: İyi bir yemek deneyiminin ardından insanlarda ortaya çıkan memnuniyet, beğenme, zevk alma, hoşlanma, sevme gibi izlenimler, hislerdir (Han ve Jeong, 2013: 62).

Olumsuz yemek duygusu: Yaşanan kötü bir yemek deneyimi sonucunda insanda meydana gelen üzüntü, kızgınlık, pişmanlık, kaygı, utanç gibi olumsuz duygulardır (Falconer, 2013: 22).

1.4.2. Değişkenler

Gastronomi deneyimi: Turistin yeme-içmeye dair oluşan iştahını karşılayan, destinasyonun turiste sunduğu gastronomik ürünler ve turiste kazandıracığı gözlem, bilgi ve tecrübelerin bütünüdür. Bu deneyimin inşasında üreticiler, yerel halk ve turistler bulunmaktadır (Hillel vd., 2013: 201).

Davranışsal niyet: Tüketicinin işletme ile yola devam edip etmeyeceğine karar verdiği aşamadır. Yaşadığı deneyimin olumlu ya da olumsuzluğuna göre işbirliği devam eder veya sonlandırılır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 33).

Gastronomik duygular: Gastronomi deneyimi sonucunda ve tamamen yiyecek-içeceklerle ilgili olarak ortaya çıkan olumlu ve olumsuz duyguların tamamıdır (Desmet ve Schifferstein, 2008: 291).

1.5. Tezin Planı

Tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bu tez çalışmasını yapmak için problem olarak görülen unsurlara yer verilerek araştırma konusunun nasıl ortaya çıktığı ortaya koyulmuştur. Ardından tez çalışması bağlamında hangi amaçlara sahip olunduğu, bu amaçlar doğrultusunda yanıtı aranan sorular ve geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir. Sonrasında tez çalışmasını önemli hale getiren nedenleri ortaya koyarak tezin kapsamı belirtilmiştir.

İkinci bölümde, tezin amaç ve kapsamı neticesinde belirlenen değişkenlere yönelik kaynak araştırmalarına yer verilerek kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Tez kapsamında incelenen değişkenler ile ilgili detaylı bilgiler verilmiş, konu ile ilgili yapılmış çalışmalar sonuçlarıyla birlikte sunulmuştur. Bu kapsamda tezde yer alan değişkenler ve ortaya konan hipotezler çerçevesinde alan yazında yapılmış çalışmalar özetlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan çalışmalar da yakınlıklarına göre başlıklar halinde bir araya getirilmiştir. Ulaşılan çalışmaların tamamında, amaç, örneklem, veri toplama tekniği, analiz yöntemi ve bulgular anlamında bilgiler sunulmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, tezin araştırma sürecine yönelik bilgilere yer verilmiştir. İlk olarak araştırma modeli tanıtılmış ve model hakkında bilgiler sunulmuştur. Sonrasında araştırma uygulamasının yapılacağı evrenin ve seçilecek örneklemin nasıl belirlendiğine yönelik bilgiler verilmiştir. Daha sonra verilerin toplanması için kullanılan ölçekler ve tasarlanan anket formu hakkında bilgilendirmeler sunulmuştur. Bunun yanında, anket uygulamasının nasıl yapıldığına yönelik bilgilere ve toplanan verilerin analizlerden önce nasıl bir hazırlık sürecine dahil edildiğinin anlatımı gerçekleştirilmiştir. Veri hazırlama süreci olarak adlandırılan bu süreçte, kayıp veri analizleri, çok değişkenli normal dağılım analizleri, güvenilirlik analizleri ve geçerlilik analizleri yapılmış ve detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Tezin bu bölümü, verilerin analizinde kullanılan istatistiksel tekniklerin, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıklarının anlatılması ile son bulmuştur.

Dördüncü bölümde, yapılan istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgular raporlanmıştır. Öncelikle, örnekleme dahil edilen katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular sunulmuştur. Ardından, üç ayrı ölçeğe yönelik katılımcıların değerlendirmeleri betimleyici olarak sunulmuştur. Daha sonra tez kapsamında ortaya konan doğrudan etki hipotezlerinin test edilmesine yönelik analiz sonuçlarına ve hipotezlerin kabul veya ret durumlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir. Sonrasında ise gerçekleştirilen aracılık analizlerinin bulgularına ve araştırma sorusu kapsamında incelenen araştırma sorusunun yanıtlanmasına yer verilmiştir. Bölüm, elde edilen bu bulguların değerlendirilerek raporlanmasıyla sonlandırılmıştır.

Beşinci bölümde ise, bir önceki bölümde yapılan çeşitli analizler sonucunda ulaşılan bulgular, ikinci bölümde bulunan alan yazın incelemesi ile ele alınan kavramsal çerçeve ve kuramsal arka plan bağlamında değerlendirilerek alan yazına ve uygulama yönelik çıktılar şeklinde sunulmuştur. Bölüm, gelecekte yapılacak araştırmalar için faydalı olabilecek bir takım öneri ile sonlandırılmıştır.

2. KAYNAK ARAŞTIRMALARI

2.1. Gastronomi Deneyimi

Gastronomi deneyimine yönelik bilgi sahibi olunması için gastronominin tanımsal olarak kavranmasında, dışarıda yemek yeme eyleminin ortaya çıkışının incelenmesinde, gastronomik kimlik ve mutfak kültürü hakkında bilgi sahibi olunmasında, yeme-içme motivasyonlarının araştırılmasında, turizmde yiyecek ve içeceğin nasıl bir yere sahip olduğunun öğrenilmesinde, bir turizm hareketi olarak gastronominin nasıl değerlendirileceğinin bilinmesinde, gastronomi turistleri, gastronomi imajı ve gastronomi turları hakkında bilgilendirilmesinde büyük yarar bulunmaktadır. Bu bölümde ifade edilen bu unsurlar ile ilgili alan yazında yer alan bilgiler, harmanlanarak sunulmaktadır.

2.1.1. Gastronomi Deneyimi Kavramının Tanımı

Günümüz çağdaş yaşam tüketimi, “deneyim” kelimesi ile doğrudan bağlantılıdır. Ürünleri satın alan tüketicilerden ürün deneyimi yaşayan tüketicilere bir evrim söz konusudur (Gómez-Corona vd., 2017: 114). Bu durum aslında günümüz tüketim dünyasının tamamına yansımaktadır. Turizm olayında ise bu deneyimin yoğun bir şekilde yaşandığını söylemek mümkündür. Yemekten sağlanacak temel faydaların ötesine geçen dışarıda yemek yeme eylemi, yaşanması gereken özel bir deneyim olarak görülmeye başlanmıştır. İnsanların yeni yerlerde yeni tatlar deneme isteği bu nedenledir (Johns ve Kivela, 2001: 6). Bunun yanında, turizm faaliyetlerine yönelik artan ilgi ile birlikte turistlerin yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarının karşılanması yönündeki çabaların da yoğunluk kazandığı görülmüştür. Bu bakımdan, turizm destekçileri ve girişimcileri tarafından yeme-içme olanaklarının iyileştirilmesine ve geliştirilmesine büyük önem atfedilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 282).

2.1.1.1. Gastronomi

Tarihsel olarak yiyecek-içeceklerin üretimi ve tüketimi, insanların çevresel ortamlarından ve yaşam koşullarından hareketle şekillenmiştir. Savaşlar, ekonomik gelişmeler, yaşanan açlıklar veya bolluklar gibi toplumları etkileyen olaylar, yeme-içme alışkanlıklarını doğrudan etkilemiştir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 18). Bununla birlikte, destinasyonların yemek geleneklerinde bölgenin sahip olduğu doğal ve iklimsel kaynakların da büyük ölçüde etkili olduğunu söylemek mümkündür (Hjalager ve Corigliano, 2000: 282). Bir diğer açıdan, yiyeceklerin tercih edilmesi de insanlığın simgesel, sosyal, ekolojik ve ekonomik dünyasında önemli bir yere sahip olan gelişmeler ve anlamlarla yüklüdür (Arbit, Ruby ve Rozin, 2017: 35).

Etimolojik olarak bakıldığında gastronomi kelimesi, Yunanca mide anlamına gelen ‘gastros’ ve bilgi veya yasa anlamına gelen ‘gnomos’ kelimelerinden türetilmiştir. Öte yandan ‘culinaria’ terimi, bir ülkenin veya bölgenin yemeklerini, yiyecek-içeceklerini ve kendine özgü

mutfağını ortaya çıkarmakla birlikte özgün yiyecek hazırlama tekniklerini ifade eden gastronomi bağlamında sıklıkla kullanılan bir terimdir (Kivela ve Crotts, 2006: 355).

Gastronomi kavramına dair alan yazında çok çeşitli tanımlamalar yer almaktadır. Kivela ve Crotts'a (2006: 354) göre; kimileri gastronomiyi sadece yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı şeklinde tanımlarken kimileri ise gastronominin yemek ile kültür arasındaki ilişkinin incelendiği bir süreç olarak tanımlamaktadır. Aslında onlara göre, bu iki tanımlama da gastronomi disiplininin yalnızca birer kısmını oluşturmaktadır. Onlara göre gastronomi; yemek ve içmekle ilgili tatmak, hazırlamak, deneyimlemek, denemek, araştırmak, keşfetmek, anlamak, öğrenmek ve yazmak eylemlerinin bütünüdür.

Gastronomiye ciddi bir şekilde dâhil olan birinin ise dikkatli bir şekilde bu eylemleri gerçekleştirmesi gerekmektedir. Santich'e göre (2004: 16) gastronomi, yeme-içmeyle ilgili kural ve normları ifade etmektedir. Dolayısıyla gastronomi; neyin, ne kadar, nasıl, nerede, ne zaman, hangi biçimde ve hangi kombinasyonlarda yenileceği veya içileceği ile ilgili bilgileri ve rehberliği kapsamaktadır. Bu sayede gastronomi doğrudan ya da dolaylı olarak yeme-içme ile ilgili tüm bilgi ve becerilerin sunulmasını sağlamaktadır.

Gyimóthy ve Mykletun (2009: 260), gastronomiyi tıpkı tasarım ve moda gibi bir sanat dalı olduğunu düşünmektedirler. Bu bağlamda; yemek içerikleri, yemekler ve mutfak ürünleri onu tüketenin kimliğini ifade eden veya geliştiren moda aksesuarları olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, bu şekilde bir moda ile birlikte artan ilgiyle yemekler, turistlerin belirli bir destinasyona seyahat etme motivasyonlarını etkilemede önemli bir unsur haline gelmiştir. Eren (2007: 74) gastronomiyi; yiyeceklerin ve içeceklerin tarihsel olarak gelişiminden başlayarak, sahip olduğu bütün özelliklerin de detaylı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayarak gerçekleştiren bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Benzer bir şekilde, Aksoy ve Sezgi (2015: 80) gastronomiyi; içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını içeren bir bilim dalı şeklinde tanımlamıştır. Gastronominin; gıda bilimini, yemek sanatını ve lezzet yaratıcılığını birleştirerek beslenme zevkini ortaya çıkardığı söylenebilir (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015: 16).

İnsanlar yaşamının bir bölümünü yeme-içmeye ayırmaktadır. Ayrılan bu zamanın ve gerçekleştirilen eylemin en iyi ve en yüksek faydayla sonuçlandırılması gastronominin ana konusunu oluşturmaktadır (Kesici, 2012: 35). Bu ana konunun etrafında ortaya çıkan gastronomi disiplini çok farklı alanlardan beslenir. Bu bakımdan; kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, tarım, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyolojiyi anlamayı ve

değerlendirmeyi içeren gastronominin karmaşık ve disiplinler arası bir faaliyet olduğu söylenebilir (Kivela ve Crotts, 2006: 355).

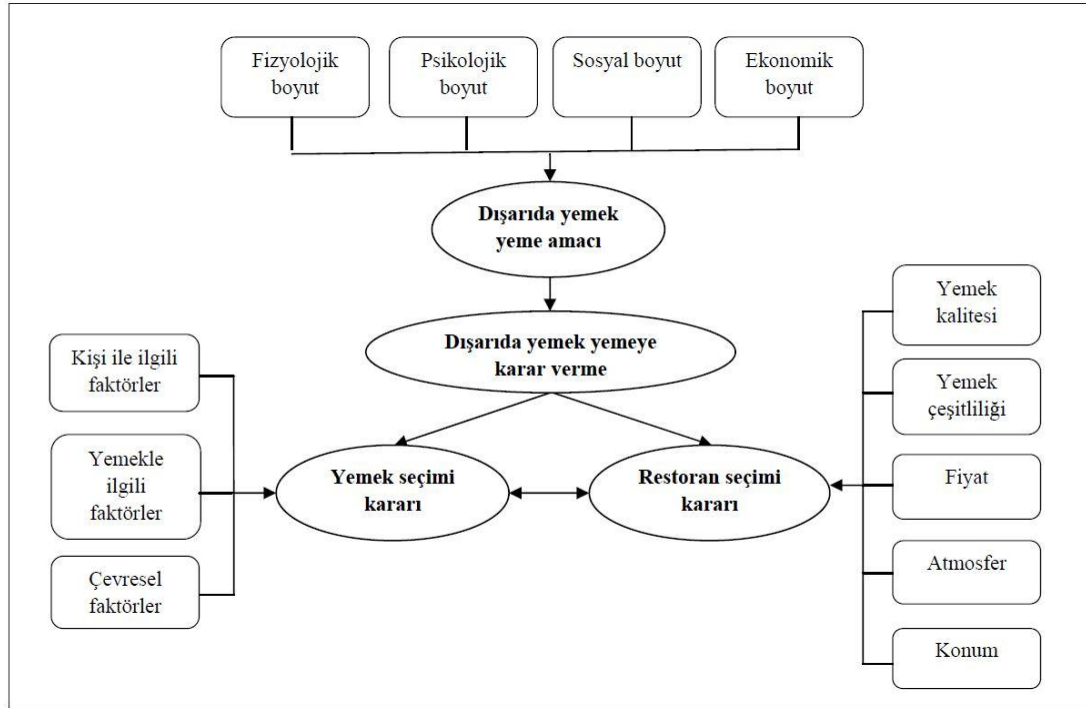
2.1.1.2. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu

Uygarlık tarihiyle aynı doğrultuda ilerleyen yeme-içme olgusu, yaşanan gelişmelere bağlı olarak şekillenmiştir. Ayrıca, insanların yaşam biçimi ve toplum değerlerinden etkilenen yeme-içme olgusu çeşitli nedenler ve değişimler ile kalınan yerlerin dışına taşınmıştır. Boş zamandaki artış, ev dışında daha fazla zaman geçirme, gelirdeki artış, refah düzeyinin yükselmesi, yaşam biçiminin değişmesi, sosyalleşme ihtiyacının yoğunlaşması, yiyecek-içecek işletmelerinin sayısının artması, menülerde yaşanan gelişmeler, yoğun tanıtım ve dışarıda yeme-içmeye teşvik etme çalışmaları insanların dışarıda daha fazla yemek yemelerine zemin oluşturmuştur (Türksoy, 2002: 10-13). Bu nedenlerle, günümüz dünyasında artık insanların çoğu, ev dışında her zamankinden daha fazla yiyecek-içecek tüketir hale gelmiştir (Brookes, 2004: 109).

İnsanların gelişimini sürdürebilmesi ve sağlıklı bir yaşam geçirmesi, yeterli, dengeli ve temiz beslenmesine bağlıdır. Aksi bir durum söz konusu olduğunda insanın hastalıklara karşı direnci azalmakta, tedavi süresi uzamakta ve zorlaşmaktadır (Ceyhun Sezgin, 2014: 47). Bu bakımdan yiyecek-içecek işletmeleri; giderek daha fazla dışarda yemek yemeye başlayan insanların elde edecekleri tat, lezzet, yeterli-dengeli beslenme, gıda güvenliği ve hijyen unsurlarını ellerinde tutmakta ve aktif rol almaktadırlar. Bu özelliklerin farkına varılması ve kontrol edilebilmesi, faaliyet gösteren işletmeler için hayati önem taşımaktadır (Barber ve Scarcelli, 2009: 309). Her bir özellik, yemek yeme tercihlerini ve restoran seçimini önemli düzeyde etkileme gücüne sahiptir. Öte yandan, yiyecekler ve içecekler birer beslenme aracı olmanın ötesine geçerek zamana ve kültürel çevreye bağlı olarak gelişen olgulardır (Beer, 2008: 153). Bu doğrultuda, insanların sosyo-kültürel değerleri ile yemek yeme alışkanlıklarının birbiriyle ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Post modern gıda çağı olarak niteleyeceğimiz günümüzde bile insanların yemek yeme alışkanlıklarının ve yiyecek tercihlerinin altında sahip oldukları değerler yatmaktadır (Arbit vd., 2017: 35). Bu değerler içinde psikolojik güdülerin insanların yemek tercihlerindeki payı ayrı bir önemdedir. Bireylerin sahip olduğu ve zaman içinde oluşturduğu satın alma alışkanlıkları (gıda ürünlerini satın alma yolları), mutfak alışkanlıkları (pişirme yöntemleri) ve yemeğin hazırlanma sürecindeki alışkanlıkları (yemeğin yapılırken kolaylık-zorluk durumu) bu kapsamda değerlendirilen ve yemek tercihlerini etkileyen psikolojik güdülerdir (Urdapilleta, Dany, Boussoco, Schwartz ve Giboreau, 2016: 50).

Özdemir (2010: 225), yaptığı derinlemesine kaynak araştırmasında insanların dışarıda yemek yeme olgusunu, üç ana karardan oluşan kuramsal bir model önermiştir. Buna göre model; dışarıda yemek yeme kararı, yemek seçim kararı ve restoran seçim kararından oluşmaktadır. İnsanların dışarıda yemek yeme kararında belirleyici olan dışarıda yemek yeme

amacıdır. Bu amaçlar; fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutlardır. Özellikle, yemek seçimi ve restoran seçimi kararları alınırken dışarıda yemek yeme amacı etkili olmaktadır. Öte yandan, dışarıda hangi yemeğin yenileceği kararında kişinin kendisiyle ilgili faktörler, yemek ile ilgili faktörler ve çevresel faktörler önemlidir. Restoran seçim kararında ise; yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum önem arz eden unsurlardır (Şekil 2.1.). Kuramsal model doğrultusunda, karar verme süreci sonucunda tüketiciler yemek deneyimini yaşamaktadırlar. Son olarak deneyimi algılama durumuna göre tüketicilerde tatmin olma ya da tatminsiz olma durumu gözlenmektedir (Özdemir, 2010: 227).



Şekil 2.1. Dışarıda Yemek Yemenin Üç Ana Kararı Arasındaki Kuramsal İlişkiler

Kaynak: Özdemir, 2010: 226

Temelde biyolojik bir ihtiyaçtan dolayı ortaya çıkan yeme-içme eylemi bünyesinde yiyecek ve içeceklerin üretimi, hazırlanması, sunulması, taşınması, depolanması ve tüketimi sürecinde oluşan farklı toplumsal birliktelikler ve yöntemler mutfak kültürünün beslenme konusunda önemli olduğu ortaya çıkmıştır (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015: 15). Böylelikle, insanlar biyolojik ihtiyacının karşılanmasının yanında lezzetli yemekten, atmosferden, manzaradan ve diğer koşullardan zevk alarak tatmin olma amacıyla dışarıda yemek yemeye başlamışlardır (Birdir ve Akgöl, 2015: 57). Bu doğrultuda, yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleşen yeme-içme deneyimlerinin çoğu, boş zamanın zevkli ve eğlenceli bir şekilde yaşandığını göstermektedir (Nyberg ve Grindland, 2008: 35).

Dışarıda yemek yeme olgusu günümüz yiyecek-içecek sektörünün de ortaya çıkışını oluşturmuştur. Çağdaş gıda tüketicilerinin dışarıda yemek yeme davranışının bir sonucu olarak günümüz toplumları yiyecek-içecek sektörünün ürünlerini çok daha fazla tüketmektedirler

(Özdemir, 2010: 218). Yaşanan bu gelişmelerle birlikte günümüz insanı yeme-içme olgusuyla çok daha fazla ilgilenmeye başlamıştır. Öyle ki; gazete, dergi, televizyon ve sosyal medya gibi iletişim kanallarında yoğun bir şekilde yiyecek veya içeceklerle ilgili yapılan haberler, reklamlar, tanıtımlar ya da programlar bunun en belirgin kanıtıdır (Gökdeniz vd., 2015: 15). Öte yandan günümüz medyası da gastronomiye özel bir ilgi göstermektedir. Gastronomi konulu dergiler, yeme-içme ve seyahat üzerine yapılan televizyon programları, hatta tamamen gastronomi odaklı yeme-içme, seyahat etme üzerine yoğunlaşmış televizyon kanalları bile kurarak yayın yapmaktadırlar (Hall ve Sharples, 2003: 2).

2.1.1.3. Gastronomik Kimlik ve Mutfak Kültürü

Çok fazla tatil deneyimi yaşayan turistler için destinasyonun imajı, kültürü ve gastronomisine yönelik deneyimleri sıklıkla yaşadıklarından, bu deneyimler onların kimliklerinin bir parçası haline gelmektedir (Kivela ve Crofts, 2009: 162). Turizm destinasyonları da ziyaret eden turistlerin benliklerinde ve kimliklerinde yer edinme uğraşı içindedirler. Bunun yanında rakip turizm destinasyonları ile de rekabet edebilmek için çeşitli turizm ürünlerini geliştirip ortaya çıkarmak zorundadırlar (Birdir ve Akgöl, 2015: 58). Bu amaçlar doğrultusunda, giderek artan rekabet ortamı nedeniyle destinasyonlar, mutfak kültürlerini ortaya çıkarmaya çabalamaktadır (Bekar ve Belpınar, 2015: 6519). Bu nedenle, mutfak kültürü ve yerel yiyecekler destinasyonların özgünlüğüne katkı sağlayan önemli unsurlar arasındadır (Serçeoğlu, 2014: 45). Özgün bir turistik ürün ortaya koyma amacındaki destinasyonlar ise sahip oldukları yerel yiyecek-içecekleri, özgün yemek tarifleri, ünlü şefleri ve diğer gastronomik unsurlarıyla turist tüketimi için ideal bir kültürel zemin oluşturmaktadır (Kivela ve Crofts, 2005: 42). Bu sayede, yiyecek ve içecekler aracılığıyla destinasyon kimliğinin benzersizleşmesi; turistlerin gözünde diğer destinasyonlara göre kendini daha iyi konumlandırması sağlanmaktadır (Frochot, 2013: 82). İfade edilen gastronomik unsurların tamamı hem destinasyonun hem de içinde bulunduğu toplumun kimliğinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Eğer yediklerimiz bizi oluşturuyorsa, gastronomik unsurlar da destinasyonun gastronomik kimliğini oluşturmaktadır (Richards, 2003: 3).

Destinasyonlar, gastronomik kimliklerini oluşturabilmek için özellikle son zamanlarda gastronomi turizmi bağlamında yeni ürünler ve deneyimler oluşturma çabalarına girmişlerdir. Bu doğrultuda, yiyecek veya içeceklerin üretim tesislerinin ziyarete açılması, tarla ve bağların turistik geziler kapsamında değerlendirilmesi, yapılan yeme-içme etkinliklerine turistin dahil edilmesi, yiyecek ve içeceklere odaklanan festivallerin düzenlenmesi destinasyonun sahip olduğu kültürel miraslara dayandırılarak destinasyon kimliği içerisinde değerlendirilmektedir. Bu türden gastronomi envanterine sahip olan destinasyonlar, temel ilgi alanı yiyecek ve yemek kültürü olan turistlere hitap eden özel bir atmosfer yaratabilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 282).

Gastronomi, kültürel mirasın bir parçasıdır (Van Westering, 1999: 76). Öyle ki, gastronomi sayesinde farklı mutfak kültürlerinde yer alan yiyecek ve içeceklerin nasıl değerlendirildiğini benzerlik ve farklılıklarıyla ortaya koymak mümkündür (Uyar ve Zengin, 2015: 357-358). Bu yolla kendini farklılaştırabilen mutfaklar, sahip oldukları özgün yerel yiyecek ve içecekler ile destinasyon kimliklerini güçlendirebilecek, farklılaştırabilecek ve geleneklerini koruyabilecektir (Frochot, 2013: 92; Van Westering, 1999: 76). Öte yandan yerel yiyecekler hazırlandığı veya üretildiği destinasyonlar ile özdeşleşerek kolayca tanınırlar. Öyle ki, onları başka bir yerin mutfak kültürü içine dahil edemezsiniz. Ayrıca, çeşitli nedenlerden dolayı yerel yiyecekler kendi yerinde daha lezzetlidir (Van Westering, 1999: 80). Dolayısıyla, yemek ve kimlik arasındaki güçlü ilişki göz önüne alındığında, turizmin tanıtımında yemeğin önemli bir belirleyici haline gelmesi şaşırtıcı değildir. Bunun temel nedenlerinden biri, belirli destinasyonların ve belirli yemekler ile arasında yaşanan güçlü ilişkidir. Bir yiyeceğin veya içeceğin özel bir destinasyonla birlikte anılması ve ünlenmesi, bu nedenlere dayanmaktadır (Richards, 2002: 5).

2.1.1.4. Gastronomi Deneyimi

Yiyecek ve içecekler, yeni ve unutulmaz deneyim arayışında ve çabasında olan turistler için en önemli cazibe (Selwood, 2003: 178) ve turist deneyimin vazgeçilmez unsurlarından biridir (Hall ve Sharples, 2003: 1). Bu nedenle, yiyecek ve içeceklerin turistler açısından çekici hale gelerek turizm deneyimi içinde yer almaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 19). Yiyecek-içecek faaliyetleri turizm sektörünün önemli bir tamamlayıcısıdır. Yeni ve özgün bir yeme-içme deneyimi en az eğlence, gezip-görme, alışveriş yapma gibi diğer turizm faaliyetleri kadar turistleri etkileme gücüne sahiptir (Kesici, 2012: 35). Hatta gastronomik unsurları bünyesinde yoğun olarak barındıran destinasyonlarda, bu gücün çok daha kuvvetli olduğunu söylemek mümkündür. Bu yönleriyle gastronomi deneyiminin yaşanması turistler açısından tatilde yapılacak en önemli turizm faaliyetlerinden biri olarak görülmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 65).

Turizm ve gastronomi arasındaki bağlantı çok güçlüdür. Turistler seyahatlerinde biyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde gastronomiyi bir deneyim olarak yaşamaktadırlar. Bu bakımdan gastronomi deneyiminin genel seyahat deneyimi içinde önemli bir yeri bulunmaktadır (Kyriakaki, Zagkotsi ve Trihas, 2016: 228). Turistler genellikle turistik bir destinasyonu ziyaretleri esnasında yemek deneyimi arayışına girerler (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014: 298). Çoğu turistin tatil deneyiminin büyük bir kısmı; hangi yiyecek ve içeceğin nerede tüketileceğinin belirlenmesi ve bu eylemin gerçekleşmesinden oluşmaktadır. Aslında, yemek yemenin zorunluluktan ya da gereklilikten oluştuğu düşüncesi, yeme-içme eyleminin bir boş zaman etkinliği gibi görülmesini gizlemiştir. Bu nedenle, gastronomi turizminin geliştirilmesi ve pazarlanmasında temel görevlerden biri gastronomi deneyimini unutulmaz

kılacak değerler katmanın yollarını aramaktan geçmektedir (Richards, 2002: 11). Bu deneyimin başarıya ulaşması turistik ürünün farklılaştırılmasının yanında deneyimi yaşayan turistlerin rutin hayatından tamamen uzaklaşmalarını da sağlayacaktır (Gómez-Corona vd., 2017: 345). Özellikle mimari, doğal kaynak, iklim, fiyat, tesisler gibi birbirine benzeyen özelliklere sahip olan destinasyonların gastronomik zenginlikleri ile kendilerini farklılaştırma yoluna gittikleri görülmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 65).

Gastronomi deneyimi, turistin yeme-içmeye dair oluşan iştahını karşılayan, destinasyonun turiste sunduğu gastronomik ürünler ve turiste kazandıracığı gözlem, bilgi ve tecrübelerin bütünüdür. Bu deneyimin inşasında üreticiler, yerel halk ve turistler bulunmaktadır. Tabii bu deneyimin en temelinde de yerel yiyecekler yer almaktadır. Her ne kadar gastronomi deneyiminin başarıya ulaşmasında hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik, hijyen konuları önemli rol oynasa da, asıl kilit konumda özgün yerel yiyecekler yer almaktadır (Hillel vd., 2013: 201).

Hanefors ve Mossberg (2003: 252), gastronomi deneyimini uygun/olağan gastronomi deneyimi ve olağanüstü gastronomi deneyimi olarak iki grupta incelemişlerdir. Buna göre olağanüstü gastronomi deneyiminin uygun veya olağan gastronomi deneyimine göre duygulara çok daha fazla hitap ettiği ifade edilmektedir. Bunun yanında, duygusal yoğunluğun çok daha yüksek olduğu ve yaşanacak olağanüstü bir yemek deneyiminin hafızada çok derin izler bırakacağı söylenmektedir. Gastronomi deneyiminin gruplanma çalışmalarına farklı bir bakış açısı olarak Chang, Kivela ve Mak (2010: 996) turistlerin tatilleri içerisindeki gastronomi deneyimlerini 3 şekilde yaşayabileceğini öne sürmektedir. Bunlar; sahip olunan mutfak kültürünün ürünlerini bulmak, gidilen bölgenin yerel yiyeceklerini bulmak veya ayırt etmeksizin her türlü lezzeti deneyimlemek şeklindedir. Yemeğin tüketildiği ortam, tasarım, renkler, masanın düzeni, serviste kullanılan malzemeler de gastronomi deneyimini doğrudan etkileyen unsurlardır (Billing, Öström ve Lagerbielke, 2008: 69).

Gastronomi deneyimi bazı seyahatlerde önemli bir motivasyonken; bazı seyahatlerde de önemli bir motivasyona dönüşmektedir (Quan ve Wang, 2004: 302). Motivasyon olarak hangi konumda olursa olsun gastronomi deneyiminin benzersiz ve akılda kalıcı olması gerekmektedir (Kyriakaki vd., 2016: 228). İşte bu nedenle tatilde yaşanan gastronomi deneyimini özel kılan akılda ne kadar kaldığıdır. Tatil sonrasında yaşanan deneyimin akılda kalması deneyimin başarısıyla orantılıdır (Quan ve Wang, 2004: 302). Gastronomi deneyimini özel kılan bir diğer konu ise yeni bir tecrübenin yaşanma hissidir. Yeni ve farklı bir yemek deneyimi yaşamak isteyen turistler için ise bu deneyim iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisinde, turistlere sunulan yemeklerin içeriğinde daha önce tatmadıkları malzemelerin kullanılması veya yeni bir pişirme yönteminin tercih edilmesidir. İkincisinde ise yemekler yeni bir servis yöntemiyle

sunulmakta veya yeni bir tüketme şekli uygulanmaktadır. Bu şekilde yaşanan deneyimler turistler için yeni ve oldukça zevk vericidir (Quan ve Wang, 2004: 302).

Yemek yenilen ortam, yiyecek ve içeceklerin kendisi kadar deneyimin bir parçasıdır. Yaşanan gastronomi deneyiminin eşsiz bir hal alması, o mekana yönelik tüm unsurların başka bir yerde bir araya getirilemeyecek olmasına bağlıdır (Van Westering, 1999: 79). Bununla birlikte, yerel bir ortamda yöre halkıyla yenen yöresel lezzetler vasıtasıyla kurulacak iletişim, yerel kültürün tanınmasını ve özgün bir gastronomi deneyiminin yaşanmasını sağlayabilmektedir. Bu şekilde belirleyici bir rol oynayan gastronomi, tatil ve mutfağı buluşturarak daha dolu ve tatmin edici bir kültürel deneyim sunar (Van Westering, 1999: 79).

2.1.1.5. Gastronomi (Yeme-İçme) Motivasyonu

Farklı ülkelere seyahat etmek turistlere; alternatif kültürler, yeni yeme-içme deneyimleri, daha önce keşfedilmemiş zevkler ve yeni dünyalar ile tanışma fırsatı sunar (Van Westering, 1999: 75-76). Bunun yanında turistlerin seyahat etme nedenlerinden biri de özellikle ev ortamında bulamadıkları deneyimleri yaşama arzusudur (Santich, 2004: 22). Bu fırsatlar ve arzulardan doğan gastronomi turizmi; yeni ve özgün yeme-içme deneyimleri yaşamak için motive olmuş turistlerin seyahatlerini ifade etmektedir (Santich, 2004: 20). Ayrıca gastronomi turizmi; unutulmayacak yiyecek ve içecek deneyimlerinin yaşanabilmesi için bir fırsat olarak seyahat motivasyonu ve davranışına önemli ölçüde katkıda bulunan bir turizm şeklidir (Ottenbacher ve Harrington, 2013: 4). Bununla birlikte, birincil veya ikincil gıda üreticilerine ulaşmak, yemek festivallerine katılmak, restoranları denemek, yiyecekleri tatmak ya da gıda üretiminde uzmanlaşmış bir bölgenin özelliklerini deneyimlemek, gastronomi motivasyonlarını ifade etmektedir. Bu motivasyonlar doğrultusunda yapılan seyahatler de gastronomi turizmini oluşturmaktadır (Hall ve Mitchell, 2001: 308).

Bir seyahatin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilebilmesi için birincil veya ikincil seyahat motivasyonları arasında; yeni ve farklı bir mutfağın keşfi, gastronomi hakkında daha fazla şey öğrenme, özgün yerel yiyecek deneyimleri, mutfak kültüründe zenginleşme, tadım yaparak iyi hissetme motivasyonları yer almalıdır (Pérez Gálvez, López-Guzmán, Buiza ve Medina-Viruel, 2017: 254). Bununla birlikte gastronomi turizmi, turistlerin tatilleri süresince yerel tatları, kokuları ve dokuları tanıma, deneme ve öğrenme fırsatı sunarak onlara başka bir yerde bulamayacakları yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan ve tatil planının bu eksende yapılmasını sağlayan kültürel bir turizm çeşidi olduğunu söylemek mümkündür (Çalışkan, 2013: 41; McKercher, Okumus ve Okumus, 2008: 17). Gastronomi turizmi, unutulmaz ve iz bırakacak bir yeme-içme deneyimi yaşamak amacıyla seyahat motivasyonunun anlamlı bir şekilde ortaya çıkması ve bunun sonucunda seyahat davranışının gerçekleşmesini ifade etmektedir (Deveci vd., 2013: 30; Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14). Bu bağlamda, gastronomi turizmi turistlere otellerde yemeklerin sunulmasından öte onların yerel yiyecek ve

içecekleri deneyimlemeleri amacıyla yapılan seyahatleri ifade etmektedir (Birdir ve Akgöl, 2015: 58). Öte yandan yerel yemeklerin tadına bakmak, hem kültürel hem de eğlence aktivitesi olarak hizmet ettiğinden turizm deneyiminin önemli bir parçası haline gelmiştir (Kim ve Eves, 2012: 1458).

Gastronomi, belirli bir turist türü için destinasyon tercihinde önemli bir çekim kaynağıdır. Bu çekimin yanında gastronomi turistini, destinasyonu tercih etmeye iten nedenler de bulunmaktadır (López-Guzmán, Uribe Lotero, Pérez Gálvez ve Ríos Rivera, 2017: 280). Alternatif turizm çeşitleri arasında yerini almaya başlayan gastronomi turizmi ile ilgili sınırlar henüz net olarak ifade edilemese de (Hall ve Sharples, 2003: 10), ne tür ziyaretlerin gastronomi turizm faaliyetleri arasında yer alacağına dair motivasyon nedenlerini 3 maddede sunmaktadır:

- Özel bir niteliğe sahip olan bir yiyeceği tüketme isteği,
- Belirli bir yöreye ait olan yiyecek veya içeceği tüketme isteği,
- Belirli bir aşçının hazırladığı özel bir yemeği tatma isteği şeklindedir.

Benzersiz ve otantik mutfak ürünlerinin tadına bakmak için gittikçe daha fazla insan seyahat etmekte ve turizm merkezlerini ziyaret etmeleri için cezbedilmektedir. İnsanlar da bu amaçla çeşitli nedenlerle motive olarak seyahatlerini gerçekleştirmektedirler. Yeme-içme motivasyonları temel anlamda fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij motivasyonlarından oluşmaktadır (Fields, 2002: 37).

Fiziksel yeme-içme motivasyonu beslenme ihtiyacı, doyuma ulaşma, tatların duyular ile hissedilmesini ifade etmektedir. Kültürel yeme-içme motivasyonu ise gastronominin kültüre dayandırılmasını temel almaktadır. Toplum kültürlerinin temel unsurlarından biri olan yiyecek ve içeceklere ulaşarak bölge kültürü hakkında daha detaylı bilgiye ulaşabilmektedir. Dolayısıyla turistler ziyaret ettikleri destinasyon mutfağını deneyimlerken yeni bir kültürü de yaşamaktadırlar. Kişilerarası yeme-içme motivasyonu insanın sosyal ihtiyaçlarının karşılanma isteğini ifade etmektedir. İnsanlar yeme-içmeyi başkalarıyla bir araya gelerek sosyalleştiği bir mecra olarak görmektedir. İnsanlar yemek yeme sayesinde farklı insanlar ile iletişime girebileceği gibi sevdikleri ile de iletişimlerini güçlendirebileceklerdir. Bu motivasyon insanın diğer insanlar ile sosyal paylaşımlara girme ihtiyacından ortaya çıkmaktadır. Statü ve prestij motivasyonu ise özel bir yemeğin özel bir mekânda yenilmesi sonucunda kişinin kendini özel hissetme halini simgelemektedir. Böylelikle kişi kendisini daha değerli görmektedir. Yemek yenilen mekân kendisine statü kazandırmakta ve prestij sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımı ile artan gastronomi paylaşımları insanları bu yönde seyahat etmeye yöneltmektedir. Yaşanan özgün gastronomi deneyimi sonucunda yapılan paylaşımlar kişinin tam manasıyla statü ve prestij açısından tatmin olmasını sağlamaktadır (Fields, 2002: 37-41).

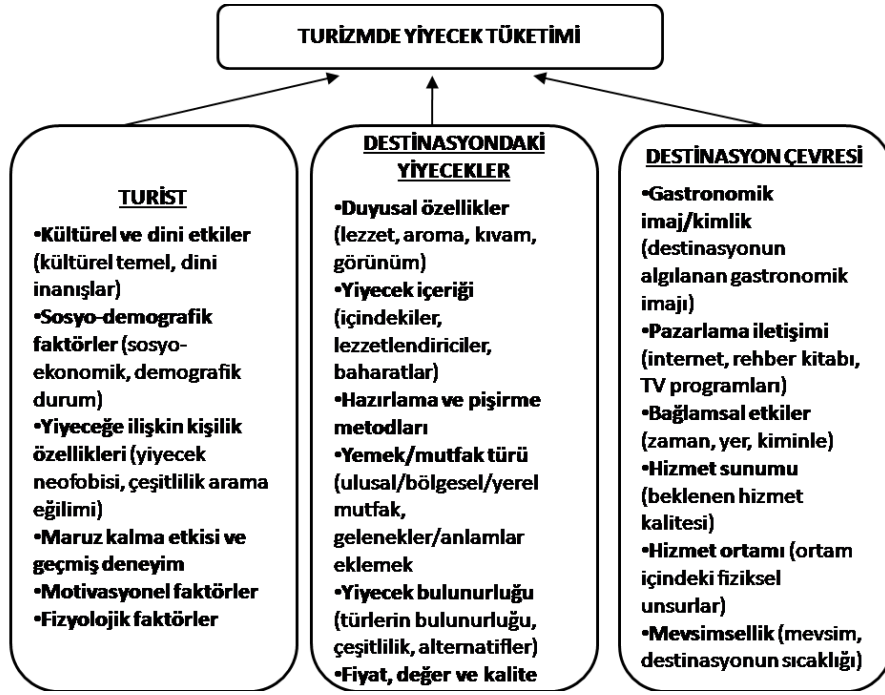
Yeme-içme motivasyonları sonraki çalışmalarda detaylandırılarak yeni boyutlar ile birlikte çeşitli modeller oluşturulmuştur. Kim, Eves ve Scarles (2009) turistlerin tatillerindeki

yerel yiyecek yeme motivasyonlarını 9 boyutta ele almışlardır. Bunlar; heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, öğrenme bilgisi, özgün deneyim, birliktelik, prestij, duysal çekicilik, fiziksel çekicilik boyutlarıdır. Kim ve Eves (2012) daha önce geliştirilmiş olan yerel-yiyecek tüketme motivasyon ölçeğini farklı bir örneklem üzerinde uygulamışlardır. Bunun sonucunda turistlerin yeme-içme motivasyonlarını 5 boyutta bir araya getirmişlerdir. Buna göre turistler yeme-içme motivasyonlarını; kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, duysal çekicilik ve sağlık kaygısı olmak üzere 5 boyutta algılamışlardır. Bu ölçeği daha farklı bir örneklem üzerinde çalışan Kim, Eves ve Scarles (2013) ise turistlerin yeme-içme motivasyonlarını yine 5 boyutta algıladıklarını tespit etmişlerdir. Önceki çalışmada olduğu gibi boyutlar kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, duysal çekicilik ve sağlık kaygısı şeklinde isimlendirilmiştir. Thong ve Solgaard (2017) tüketicilerin yemek yeme motivasyonlarını; sağlık, ruhsal durum, uygunluk, duysal çekicilik, içeriğin doğallığı, fiyat, kilo kontrolü, aşinalık ve etik kaygılar olmak üzere 9 başlıkta bir araya getirmiştir.

Yeme-içme motivasyonlarına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde ortaya çıkan boyutların benzerlikleri ve farklılıklarının olduğu görülmektedir. Ancak tüm çalışmaların 5 temel motivasyon etrafında değişim gösterdiği de görülmektedir. Bu durumda yeme-içme motivasyonlarını fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij, sağlık kaygısı olmak üzere 5 temel motivasyon altında incelemekte yarar vardır.

2.1.1.6. Turizmde Yiyeceğin Yeri ve Tüketimi

Eşsiz ve otantik yiyecekleri tatma isteği ve bu uğurda seyahat etme turizm endüstrisinde adeta bir fenomen olma yolunda ilerlemektedir (Smith ve Costello, 2009: 99). Bu nedenle turizm açısından gastronomi olgusunun önemli bir konumda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gastronominin tatil deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğunu söylemek mümkündür (Kivela ve Crotts, 2005: 43). Bu açılardan değerlendirildiğinde turizmde yiyecek tüketimi, özellikle gastronomi turizminin temelini oluşturması açısından önemli bir süreçtir. Bu süreç turist, yiyecekler ve destinasyonun çevresel özelliklerinden oluşan üç boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Şekil 2.2, turizmde yiyeceklerin tüketimi için önem arz eden üç boyutlu yapıyı alt unsurları ile sunmaktadır.



Şekil 2.2. Turizmde Yiyecek Tüketimi

Kaynak: Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012: 930

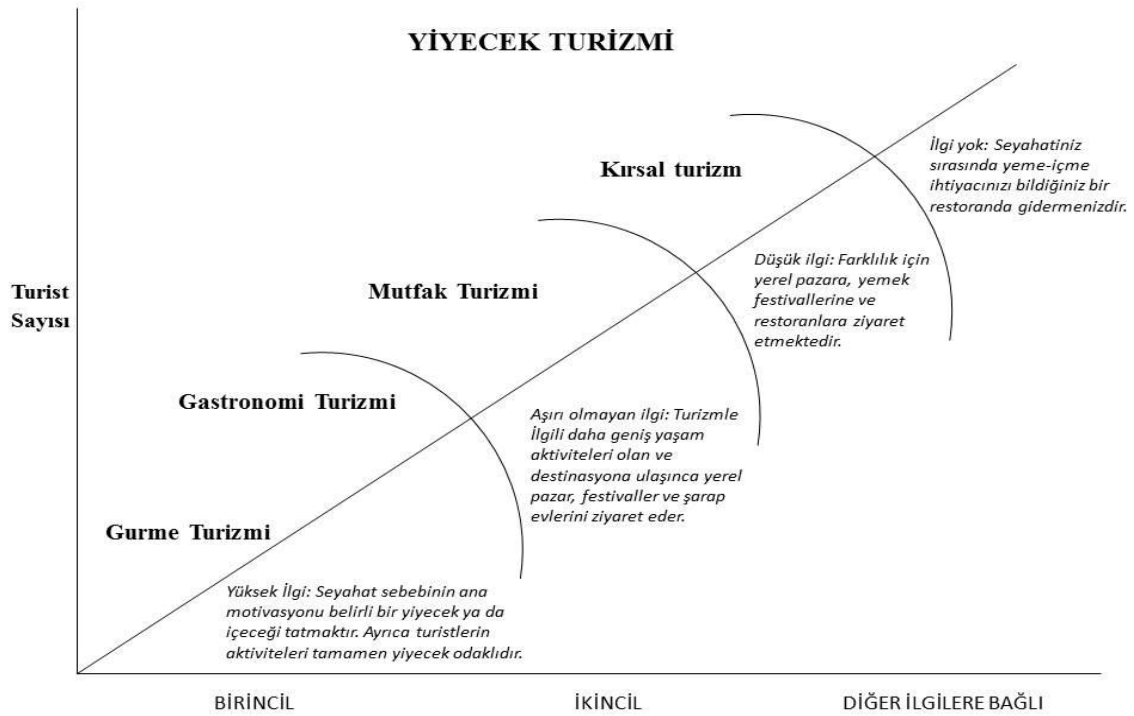
Gastronomi turizminin de temellerini oluşturan turizmde yiyecek tüketiminde odaklanılan unsur turisttir. Bu kapsamda turistin demografik yapısı, ruhsal durumu, kişilik özellikleri, yaşadığı ve yaşayacağı deneyimler, motivasyonel ve fizyolojik faktörler yeme-içme tercihlerini ve davranışlarını şekillendirmektedir. Sac ayağının diğer kısmında ise sunulan yiyecekler ve bunları sunan destinasyonlar yer almaktadır. Destinasyondaki yiyeceklerin ve içeceklerin turistte uyandırdığı duysal unsurlar, yiyecek-içeceklerin içeriği ve hazırlanma süreci, mutfağın köken itibari ile doğduğu tarih ve etkilendiği gelenekler, yiyeceklerin bulunurluğu ve çeşitliliği, fiyatlandırması ve tüketicinin değer algısı destinasyondaki yiyecekler boyutunu oluşturmaktadır. Üçüncü boyut ise turisti yiyecek-içecekler ile buluşturan sağlayıcı konumundaki destinasyon ve çevresidir. Bu boyut destinasyonun sahip olduğu gastronomi imajı, pazarlama yöntemleri, unsurlar arası ilişkilerin sağlanması, hizmetin sunumu ve destinasyonun mevsimsel özellikleri yer almaktadır (Mak vd., 2012: 929-930).

2.1.1.7. Gastronomi (Yiyecek) Turizmi

Zaman içerisinde insanların turizmden beklentileri değişmiş, farklı kültürleri tanıma ve yeni deneyimler elde etme istekleri ortaya çıkmıştır. Yerel mutfaklar bu bağlamda insanların özel olarak ilgisini çekmiş ve bu tatları deneyimlemek için onları harekete geçiren önemli bir motivasyon olmuştur. Bu gelişme sonucunda gastronomi turizmi olgusu ortaya çıkmış ve giderek daha da önemsenir hale gelmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Genel olarak yemekle ilgili turizm faaliyetlerini ifade eden gastronomi turizmi; mutfak turizmi, yemek/yiyecek turizmi isimleriyle de ifade edilmektedir. Aslında bu terimlerin tamamı da iyi yemek bulmak ve

deneyimlemek için belirli bir destinasyona seyahat etmeyi ifade etmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010: 532).

Bir restorana gidip bir şeyler yiyip-içmeyi gastronomi turizminin yapıldığı anlamına gelmemektedir. Belirli bir yiyecek/yemek türünü deneyimleme, belirli bir destinasyonda üretilen gastronomik ürünlere ulaşma veya belirli bir şefin yemeklerinin tadılma isteği en büyük motivasyonlar arasında yer almalıdır (Hall ve Sharples, 2003: 10). Bu kapsamda, yiyecek ve içeceklerin tadımı, canlı yemek gösterileri, gastronomi ile ilgili çeşitli eğitimler, festival, ziyafet ve kutlama yemekleri, tarımsal ürünlerin (üzüm, zeytin, çeşitli otlar vb.) hasatları, şarap ve yemek yolları, imalathane ve üretici ziyaretleri gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Santich, 2004: 20). Ancak bu faaliyetleri odağına alan turizm faaliyetleri gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilir. Hall ve Sharples (2003), yiyecek turizmini ilgilenimin yoğunluğu ve seyahat motivasyonunun derecesine göre 4 başlık altında incelemiştir. Buna göre yiyecek turizmi; gurme turizmi, gastronomi turizmi, mutfak turizmi ve kırsal/kentsel turizm şeklinde sınıflandırılmıştır. Oluşturulan sınıfları birbirinden ayıran en temel özellik ise yeni lezzetlerin deneyimlenme arzusundaki yoğunluk ve motivasyon kaynağında yatmaktadır (Şekil 2.3.).



Şekil 2.3. Yiyecek Turizminin Sınıflandırılması

Kaynak: Hall ve Sharples, 2003: 11

Gurme turizmde neredeyse yapılan tüm aktiviteler gastronomi ile ilişkilidir ve birincil motivasyon gastronomi deneyiminin yaşanmasıdır. Gastronomi turizmi sınıfında ise gurme turizmi ile benzer motivasyon düzeyine sahipken yeme-içmeye yönelik arzu seviyesi biraz daha

düşüktür. Ayrıca, gastronomi turizminde farklı aktivitelere de yer verilmektedir. Mutfak turizminde ise yeme-içme motivasyonu ikincil konumdadır. Gastronomi deneyiminin yaşanması için üst düzey bir çabanın olmamasına karşın tatillerini geçirdikleri destinasyonların yerel mutfaklarını deneyimleme pek ihmal edilmemektedir. Kırsal/kentsel turizmde seyahatler farklı ilgilenimler ve motivasyonlar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Gastronomi deneyimi motivasyonu üçüncü ya da daha geride bir yerde bulunmaktadır. Bu turizm sınıfında seyahatler farklı nedenler ile gerçekleştirilen tatilleri ifade etmektedir. Yerel yiyecek-içeceklerin deneyimlenmesi, destinasyonda karşılaşıldığında gerçekleşen bir etkinliktir. Öte yandan, özellikle olmamak kaydıyla seyahat tarihlerine denk gelmesi halinde gastronomi etkinliklerine katılımlar da olabilmektedir. Tatil planının işleyişi içinde yeme-içmeye değer şeyler ile karşılaşılması durumunda gastronomi deneyimi yaşanmaktadır.

Uluslararası Mutfak Turizm Derneği, gastronomi turizminin özelliklerini şu şekilde belirtmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 360; Kodaş ve Dikici, 2012: 56):

- Turistlerin yaklaşık yüzde yüzü seyahatlerinde yemek yemektir ve her bir yemek yeme eylemi, yerel yemekleri deneyimleme ve insanları tanıma fırsatı yaratmaktadır.
- Mütemadiyen yemek yeme eylemi turistlerin en çok yaptığı ve en gözde üç faaliyet arasında yer almaktadır.
- Yemek pişirme veya gastronomi sanatı ve şarap tadımı, beş insan duyusunu (görme, işitme, koklama, tat alma ve dokunma) etkileyen tek sanat dalıdır.
- Yerel mutfığa ve şaraplara ilgi duyan turistler ile müze, gösteri, alışveriş, müzik ve film festivalleri gibi kültürel cazibe merkezleriyle ilgilenen turistler arasında yüksek düzeyde olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
- Turistlerin seyahatlerindeki gastronomi ilgilenimi belli bir yaş, cinsiyet veya etnik gruba indirgenmemiştir. Bu yönüyle gastronomi turizmi, farklı demografik özelliğe sahip olan kişilere hitap edebilmektedir.
- Diğer turizm faaliyetlerinin aksine gastronomi turizmi tüm yıl boyunca, günün her saatinde ve herhangi bir havada gerçekleştirilebilir.
- Gastronomi turistleri genellikle kaşıftır ve yeni gezginlerin taleplerini uygulamalı ve etkileşimli bir şekilde karşılayabilmesinden dolayı da deneyimseldir.

Yiyecekler ve içecekler açlığı gidermek amacıyla birer beslenme kaynağı olmanın ötesine geçerek turizm davranışının önemli öğeleri arasında yerini almaktadır (Bekar ve Belpınar, 2015: 6519). Böylelikle, gastronomik ürünler sayesinde gastronomi deneyiminin yaşanma isteği tatil tercihinde önemli bir motivasyona dönüşmektedir (Corigliano, 2002: 167). Öyle ki, başlarda seyahatlerin ara ürünü olarak görülen yeme-içme faaliyetleri, zaman içinde temel motivasyona dönüşerek bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, özellikle son yıllarda birçok turist ana seyahat motivasyonu olarak yeni tatların keşfi yer

almaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 206). Öyle ki; yeme-içme faaliyeti, turistlerin ziyaret ettikleri ülkede gerçekleştirecekleri en zevkli etkinliklerden biri olarak kabul edilmektedir (Frochot, 2013: 79). Gastronomik unsurlar, temel motivasyonu yeme-içme olan turistlerin yanı sıra bu motivasyonla hareket etmeyen turistler için de alternatif deneyimler sunmaktadır. Gidilen destinasyonda tanık olunan gastronomik ürünler ve sunulan deneyimler bu amaçta olmayan turistleri bile cezbetmekte ve sonraki tatillerinde gastronomi turizmine yönelik motivasyon geliştirmelerinde teşvik edici olabilmektedir (Corigliano, 2002: 167). Bununla birlikte odağında yeme-içmenin yer aldığı turistik faaliyetlerin destinasyon, kalış süresi gibi unsurları da olumlu etkilediği gözlemlenmektedir (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016: 88).

Gastronomi turizmi turistlere otellerde yemeklerin sunulmasının ötesinde, onların yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemeleri amacıyla yapılan seyahatleri ifade etmektedir (Birdir ve Akgöl, 2015: 58). Dolayısıyla yerel yiyecek ve içecekler, bir turizm destinasyonunu ziyaret ederken, turistik bir cazibe unsuru olarak doğrudan ve etkin bir rol oynamaktadır (Pérez Gálvez vd., 2017: 260). Bu bakımdan yerel yiyecekler, destinasyonları turizm açısından harekete geçiren bir unsur olarak değerlendirilebilir. Yerel mutfağa yönelik artan ilgiyle birlikte destinasyonlar da temel turizm ürünü olarak sahip oldukları yerel yiyeceklere yönelmişlerdir (Ab Karim ve Chi, 2010: 532). Dolayısıyla destinasyonlar, sundukları yöresel yemekler ve vaat ettikleri gastronomi deneyimleri ile turistlerin tatil yeri tercihlerinde belirleyici olabilmektedirler (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014: 295). Bu durum, gerçekten gastronomik unsurları bünyesinde barındıran destinasyonlar için geçerlidir. Bu bakımdan, her destinasyonun özgün gastronomi deneyimi sağlayabileceğini söylemek mümkün değildir. Dolayısıyla, destinasyonun sahip olduğu özgün yerel yiyecekler, bölgenin kültürü ile birleşerek o destinasyonun gastronomi imajını oluşturmaktadır. Bu nedenle, başarılı kabul edilen gastronomi destinasyonları yemek, kültür, mekan ve toplumu bir bütün halinde ortaya koyabilmektedirler (Hillel, Belhassen ve Shani, 2013: 200-202).

Turizm sektörünün en umut verici alanları arasında yer alan gastronomi turizmi (Corigliano, 2002: 166), günümüz dünyasında gelişme gösteren alternatif turizm türlerinden biridir. Özellikle kültür öğelerinden biri sayılan gastronomik çeşitlilik, bünyesinde yerel yiyecekleri ve içecekleri barındırmaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 29). Bu bakımdan, gastronomi turizmine katılan turistlerin %70 civarında büyük bir kısmı yerel yiyecekleri ve içecekleri tatmakta, nasıl yapıldıklarını öğrenmekte, gastronomik ürünleri satın alarak onları çevreleriyle paylaşmaktadırlar (Marzella, 2008: 4; Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016: 88). Ek olarak gastronomi turizmi; tarım, kültür ve turizm bileşenlerinden oluşmaktadır. Ürünler tarımsal yollarla yetiştirilmekte, hazırlama yöntemleri ve bileşenlerin belirlenmesi kültürden gelmekte, turizm ise altyapı ve hizmetleri sunmaktadır. Sayılan unsurların tamamı gastronomi turizmini oluşturmaktadır (Yüncü, 2010: 29).

Dünyanın birçok ülkesinde gastronomi turizmine yönelik bir eğilim gözlenmektedir. Gastronomi turizmi ile destinasyonlar, sahip oldukları mutfak zenginliklerini çekicilik unsuru olarak pazarlamayı amaçlamaktadır (Yüncü, 2010: 29). Bu amaçla faaliyetlerde bulunan İtalya, Fransa ve Tayland gibi mutfağıyla tanınmış olan ülkeler yemek veya şarap turizmi ile öne çıkmaktadır. Gastronomi turizminde gelişmekte olan Avustralya ve Kanada ise turistlerin ülkelerini ziyaret etme sebeplerinden biri olarak ülke mutfaklarını kullanmaya başlamıştır (Ab Karim ve Chi, 2010: 532). Bu bakımdan turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde sahip olunan mutfak önemli bir etkidir (Özdemir ve Kınay, 2004: 7). Öte yandan, benzersiz mutfağı ve gastronomisi ile turistler tarafından çok rağbet gören destinasyonlar 'yemek tatil yeri', 'gurme tatil yeri' veya 'ağzının tadının bilenlerin tatil yeri' (*foodie holiday destinations*) gibi isimlerle anılmaktadır. Bu tür destinasyonlarda gastronomi ve yeme-içme ile ilgili etkinliklerin sıklıkla düzenlenmesi, destinasyonun bu anlamda bir cazibe merkezi olmasında oldukça önemlidir. İtalya'nın Toskana Bölgesi, Fransa'nın Lyon şehri gibi gastronomi zenginlikleriyle öne çıkan destinasyonlar için bu isim kullanılabilir (Kivela ve Crofts, 2009: 163). Türkiye'de ise özellikle Gaziantep ve Hatay şehirleri, bu tanımları karşılayabilecek gastronomi zenginliğine sahip olan destinasyonlardır.

Gastronomi turizmi sayesinde; farklı yerlerden turistik destinasyona gelen turistlere yerel mutfak kültürü tanıtılmakta ve kültürler arasında etkileşim sağlanmaktadır (Kodaş ve Dikici, 2012: 55). Bu etkileşimin bir faydası da gastronomi turizminin özellikle kırsal kesimdeki gıda üreticilerinin ürünlerine değer katılması için yeni fırsatlar ortaya çıkarmasıdır (Quan ve Wang, 2004: 303). Ayrıca gastronomi turizmine katılarak bölge kültürü ile iletişim kurabilen turistler; bölgenin geçmişi, gelenekleri, tarihi ve kültürel miraslarıyla bağ oluşturabilmektedirler (Corigliano, 2002: 168). Yine gastronomi turizmi sayesinde; kültür, gelenek ve tarih bir araya getirilebilmektedir (Beer, Ottenbacher ve Harrington, 2012: 108). İşte bu nedenlerle, soyut olmayan miras olarak kabul edilen yiyecek ve içecekler bir bölge veya ülke kültürünün önemli bir parçasıdır (Updhyay ve Sharma, 2014: 29). Öte yandan yerel mutfaklar, turistlerin destinasyonları tecrübe etmelerinde önemli bir rol oynayabilmekte, destinasyonların kendine özgü yemeklerini pazarlamada yaşatacakları mutfak deneyimleri güçlü bir araç olabilmektedir (Ryu ve Han, 2010: 501). Bunun farkında olan ülkeler de turizm potansiyellerini tanıtmak için sahip oldukları mutfak kültürünü kullanmaktadırlar (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 14).

İtalya, ekonomisini güçlendirmek için sahip oldukları yiyecekler ve şaraplara odaklanarak alternatif turizm kapsamında değerlendirmektedirler. Ülkede gerçekleştirilen yiyecek ve şarap turizmi faaliyetleri bu kapsamda hız kazanmaktadır (Rigatti-Luchini ve Mason, 2010: 47). Öyle ki Fransızlar, sahip oldukları peynirlerin kendileri için bir ürün olmanın çok ötesinde olduğunu düşünürler. Onlar için peynir, bulunduğu bölgenin coğrafyasını, iklimini,

tarihini, kültürünü ve mutfağını temsil eder (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 15). Fransa peynirleri ve şaraplarıyla öne çıkarken, İtalya pizza, spagetti, zeytinyağı ve yine şaraplarıyla; İspanya ve Meksika bölgesel yemekleriyle öne çıkmakta; oluşturdukları gastronomi turlarını gastronomi turistlerine sunmaktadırlar (Gökdeniz vd., 2015: 15).

Ülkelerin turizm bağlamında pazarlanması açısından da sahip olunan mutfak kültürünün önemi büyüktür (Bucak ve Aracı, 2013: 204; Gökdeniz vd., 2015: 16; Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 6). Yiyecekler, turistik destinasyonun pazarlanmasında önemli bir araçtır. Bu nedenle, yiyecek tüketimi destinasyonun bir hedef pazar haline getirilmesinde ve geliştirilmesinde önemli bir unsurdur (Quan ve Wang, 2004: 299). Ayrıca yiyecekler, destinasyonların turizmde pazarlanmasında tamamlayıcı bir unsur olarak kullanılmaktadır. Özellikle; tanıtım broşürlerinde, tanıtım filmlerinde, sosyal medyada ve fotoğraflarda destinasyonun öne çıkan mutfağı yer alabilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 281). Dolayısıyla, turistlerin destinasyon seçiminde yiyecek-içeceğin motive edici bir güç olduğunu söylemek mümkündür (Van Westering, 1999: 75).

Bununla birlikte, turizm pazarlamacıları destinasyona turistleri çekmek için yerel yiyecekleri kullanmakta, yerel mutfak kültürünün ürünlerini paket haline getirerek turistlerin götürmelerini sağlamakta ve mobil uygulamalarla reklam ve satış çalışmaları güçlendirilmektedir. Böylelikle yeme-içme eylemi, sürece yayılarak bir deneyim haline dönüşmesi sağlanmaktadır (Gyimóthy ve Mykletun, 2009: 270). Turistlerin tatillerinde tükettikleri yerel yiyecekler onlara eşsiz bir deneyim yaşatmakla birlikte önemli bir çekim ve tutundurma unsuru olmaktadır (Gökdeniz vd., 2015: 16).

Sahip olunan gastronomik öğeler, aynı zamanda etkili bir tanıtım aracı olarak da kullanılabilir (Acar, 2016: 82). Destinasyon yaşam eğrisinde keşif aşamasından talebin düştüğü gerileme dönemine kadar gastronomi turizmi önemli bir yönlendirici güce sahiptir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 70). Özellikle destinasyona yönelik talebin düştüğü duraklama ve gerileme dönemlerinde turizmin tekrar canlandırılmasında itici bir güç olarak gastronomi turizmi kullanılabilir (Kivela ve Crofts, 2005: 40, 2006: 359). Böylelikle, gastronomik unsurların kullanımıyla yeterli turizm talebi ortaya çıkabilecektir (Kivela ve Crofts, 2009: 162). İşte bu gücü başarılı bir şekilde yönetebilmek için sahip olunan gastronomik kaynakların son derece iyi bir şekilde analiz edilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, destinasyonlar arasında artan rekabetle birlikte gelişen gastronomi turizmi, pazar bilgisine sahip olunmasını da gerekli kılmaktadır (Andersson, Getz, Vujicic, Robinson ve Cavicchi, 2016: 56).

Gastronomi turizmi, yeme-içme deneyimi aracılığıyla bir destinasyonun kendine özgü insani, coğrafi ve kültürel faktörlerine ulaşma sürecini ifade etmektedir. Bu kapsamda, destinasyona yönelik özelliklere yiyecek-içeceklerin tüketimi yolu ile ulaşılmaktadır (Hillel vd.,

2013: 208). Gastronomi deneyiminin yaşanması amacıyla yapılan seyahatler gastronomi turizminin temelini oluşturmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre; gastronomik unsurlara sahip olan destinasyonlara yönelik gerçekleştirilen, eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneysel faaliyetlerin tamamı gastronomi turizmini oluşturmaktadır. Bu faaliyetler gastronomi festivallerine katılım, yiyecek-içecek pazarları ve üretim yerlerini ziyaretler, gıda fuarlarına katılımlar, yemek şovlarını izleme, yöresel yiyecekleri deneyimleme şeklinde sıralanabilir (UNWTO, 2012: 6; Smith, Costello ve Muenchen, 2010: 18). Buradan hareketle destinasyonların gastronomi turizmine yönelik ilginin artırılması için çeşitli çalışmalar gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. Bu ilginin karşılanabilmesi için gastronomi turistlerine yönelik çeşitli ürünler oluşturulmakta ve sunulmaktadır.

Güzel Şahin ve Ünver (2015), İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyelini incelemek ve turistik açıdan destinasyonun pazarlanmasında gastronomi turizminin kullanılabilmesini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada seyahat acentelerinin gastronomi turizmine yönelik ilgiyi artırmak amacıyla yaptıkları etkinlikleri bir araya getirmiştir. Bunlar yoğunluk sırasına göre; yiyecek-içecek festivalleri, tarihi restoranlara ziyaretler, bağ bozumu turları ve şarap tadımları, yemek turları, gıda fuarları, pazarlara ve üretim tesislerine ziyaretler, aşçılık kurslarına katılım ve mutfak müzelerine ziyaretler bu bağlamda düzenlenen etkinliklerdir. Boniface (2003: 125), gastronomi turizmi kapsamında etkinliklerin düzenlenmesini, deneyimin daha yoğun yaşanması ve katma değer sağlanması amacıyla düzenlendiğini vurgulamıştır. Gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen etkinlikleri ise; festivaller, ziyafetler, gösteriler, konferanslar, turlar ve rotalar, tadımlar, uygulamalı gösterimler, çiftlik ve üretim tesislerini ziyaretler, eğitim okulları ve tatilleri, çok özellikli tanıtımlar şeklinde sıralamıştır.

Gastronomi turizminin dayanaklarından biri de Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Tikkanen (2007: 727-730), çalışmasında gastronomi turizmini bu teoriye göre temellendirerek 5 aşamalı bir yapı öne sürmüştür. Buna göre, yiyecek turizminin temelinde fiziksel, güvenli gıdaya ulaşma, sosyalleşme, saygınlık elde etme ve kendini kanıtlama ihtiyaçlarının karşılanması yatmaktadır.

Birinci aşamada yiyecek-içecekler, fiziksel ihtiyaçların karşılanması için gereklidir ve bulunulan ortama göre şekillenmektedir. İkinci aşamada ise artık insanlarda hijyen kaygısının başladığını ve daha dikkatli beslendikleri vurgulanmaktadır. Üçüncü aşamada, yeme-içme ihtiyacı fiziksel bir ihtiyaç olmasının yanında sosyal bir ihtiyacın da karşılandığı bir mecraya dönüşmüştür. Her ne kadar tüm aşamalar etkili olsa da bu aşamada yiyecek turizmi oluşmaya şekillenmeye başlamaktadır. Dördüncü aşamaya geçildiğinde ise yeme-içme eyleminin insanın kendisine yönelik iyi olma ve öz saygı ihtiyaçları karşılanmaktadır. Mutfak turizmi bu aşamada oluşmakta ve gastronomi alanında daha ilgili insanların ihtiyaçları karşılanmaktadır. Beşinci aşama piramidin en üstünde yer almaktadır. Bu aşamada insanlar kendini gerçekleştirme

ihtiyacını karşılamaktadır. Tam manasıyla gurme turizmini ifade eden bu aşamada yeme-içme olayı tüm yönleriyle yaşanmaktadır. Hatta bu doğrultuda bilimsel çalışmalar takip edilmekte, düzenlenen bilimsel etkinliklere katılım gösterilmektedir.



Şekil 2.4. Gastronomi turizminin Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne Uyarlanması

Kaynak: Tikkanen, 2007: 731

Gastronomi turizmi kendi içerisinde yiyecek veya içecek temelli olarak da dallara ayrılmaktadır. Özellikle şarap turizmi, peynir turizmi, çikolata turizmi, bira turizmi ön plana çıkan alt dallar arasında yer almaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 65). Öte yandan kültür turizminin alt kategorileri arasında yer alan yiyecek turizmi, destinasyon kültürünü öğrenmek için gerekli olan diğer unsurları tamamlayıcı bir nitelikte ortaya çıkmaktadır. Yiyecek turizmi ise gastronomi turizmi, mutfak turizmi, bölgesel mutfak turizmi ve gurme turizmi olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir (Updhyay ve Sharma, 2014: 30). Gastronomi turizmi iyi bir yemeğe tüm süreçleriyle birlikte ulaşmayı ifade etmektedir. Mutfak turizminde ise doğrudan yemeklere odaklanırken, onların hazırlanışı, pişirimi, sunumu ve tadımı ile ilgilenmektedir. Mutfak kültürü toplumların kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Mutfak kültürüne yönelik gerçekleştirilen seyahatler ve etkinlikler de bu özelliğinden dolayı mutfak turizmini kültürel turizmin bir türüne dönüştürmektedir (Horng ve Tsai, 2010: 75). Turizm endüstrisi içinde önemli bir büyüme yaşayan mutfak turizmi; eşsiz ve unutulmaz yiyecek-içecek deneyimleri ile turistleri teşvik ederek yeni cazibe merkezlerinin oluşmasını sağlamaktadır (Smith ve Costello, 2009: 99). Bu bakımdan özellikle deniz, güneş ve kumdan faydalanamayan; tarihi ya da doğal kaynakları yeteri kadar bulunmayan yeni destinasyonlar için gastronomi turizmi uygun bir alternatiftir. Böylelikle, gastronomi turizmi sayesinde destinasyonlar, turist deneyimine değer katabilir ve yüksek memnuniyet düzeylerine ulaşabilirler (Kivela ve Crofts, 2006: 359).

2.1.1.8. Gastronomi Turistleri

Günümüz turistleri tatillerinde deneyime yönelmektedir. Özellikle kültürel unsurlara yönelik yüksek ilgiye sahip ve tatillerinde bir şeyler öğrenmeye daha isteklidirler. Onlar için sadece tatil yerinde bulunmak yetmemekte, tatil deneyimine aktif katılım göstererek öğrenme ve deneyimlemeye odaklanmaktadırlar. Miktardan ziyade kaliteye önem verirler ve bunu yaşamlarının her alanına yansıtarak daha özgün ve gerçek deneyimlerin arayışına girerler (Van Westering, 1999: 78). İşte bu noktada gastronomi turizmi, günümüz turist profiline en uygun turizm türlerinin başında gelir. Gastronomi turisti kavramı gastronomi konusuna özel ilgi duyan ve bu doğrultuda gastronomi turizmine katılan turistleri nitelemektedir. Gastronomi turistleri, yerel gastronomi deneyimine yoğunluklu olarak aktif bir şekilde katılmayı istemektedir. Mutfağa çok önem veren gastro-turistler, gastronomiye yönelik bilgilerini sürekli artırmak isterler. Bunun yanında sürekli olarak yeni ve farklı tatları deneyimleme ihtiyacı duyarlar (Kivela ve Crofts, 2005: 52).

Gastronomi turizmine katılan turistleri özelliklerine göre gruplara ayırmak yerel yiyeceklerin önemini anlamak için gereklidir (Pérez Gálvez, López-Guzmán, Buiza ve Medina-Viruel, 2017: 254). Bu kapsamda literatürde gastronomi turistlerini tanımlamaya, onları kümelere ayırarak gruplandırmaya çalışan araştırmalar mevcuttur. Everett ve Aitchison (2008: 163), yaptıkları çalışmada gastronomi turistlerini; orta yaş ve üzerindeki veya çocuk sahibi olmayan gençler, iyi yemek arayışında olanlar, yüksek gelire sahip, daha fazla para harcamaya hazır, araştıran, öğrenen ve bilgilenen, gastronomik ürünleri satın alan ve evine götüren, bir akşamda birden fazla restoranı ziyaret edebilen, yerel yemeklere gerçek bir bağlılık duyan kişiler olarak tanımlamışlardır. Güzel Şahin ve Ünver (2015: 70) gastronomi turistlerini; yüksek gelir düzeyine sahip, entelektüel seviyede bilgi sahibi, daha çok 35-55 yaş arasında, farklı mutfak kültürüne sahip olan yerlere seyahat etmeyi seven ve isteyen, gastronomik ürünleri ürettikleri yerde tüketmek isteyen, yeni ve farklı deneyimlere açık, tecrübelerini başka insanlarla paylaşmak isteyen, iyi yemek uğruna yüksek paralar harcamayı göze alan turistler şeklinde tanımlamıştır. Pérez Gálvez ve arkadaşları (2017: 259-260), yaptıkları çalışmada turistlerin yaşlanmaları ile gastronomiye yönelik ilgilerinin doğru orantılı olduğunu ortaya koymuşlardır. Öte yandan eğitim seviyesi yüksek olan turistlerin gastronomi konusunda daha bilgili ve diğerlerine göre çok daha ilgili olduklarını öne sürmüşlerdir. Gökdeniz ve arkadaşları (2015: 17) ise gastronomi turistlerinin profilini çoğunlukla çiftlerden, genellikle profesyonel çalışan gruplarından oluştuğu ve 30-50 yaş aralığında olduğu şeklinde belirtmiştir. Buradan hareketle, gastronomi turistlerinin kültür amaçlı seyahat eden turist gruplarının demografik yapılarına benzer bir görüntü çizdikleri söylenebilir.

Boyne, Hall ve Williams (2003: 148), gastro-turistlerin tüketim taksonomisini oluşturmuşlardır. Bu taksonomi destinasyon seçiminde karar verme konumundaki turistin

yiyeceklere ve gastronomiye yönelik verdikleri öneme ve değere göre sıralamayı oluşturmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda gastronomi tüketicilerini dört farklı grupta sınıflamışlardır. Buna göre;

1. Tip: Gastronomi, tatil deneyimlerinin önemli bir unsurudur. Seyahat edecekleri bölgenin sahip olduğu gastronomik unsurlar, mutfak kültürü, gastronomi mirası, yerel olarak üretilen yiyecek ve içecekler, kaliteli ve iyi bir yiyeceğe/yemeğe nasıl ulaşılacağı konularıyla aktif bir şekilde ilgilenirler ve her türlü bilgiye ulaşmak için araştırırlar.

2. Tip: İlk sınıfta yer alanlar kadar olmasa da bu gruptakiler için de gastronomi önemlidir. Bununla birlikte tatil deneyimi içerisinde diğer faaliyetlere en az gastronomi kadar önem verebilirler. Gidilen bölgenin gastronomik değerlerini öğrenmeleri için biraz maruz kalmaları gerekmektedir. Onların dikkatini çekecek şekilde sunulacak bilgileri öğrenmeye ve deneyimleri yaşamaya açıktırlar. Arayıştan ziyade sunum daha ağır basmaktadır. Böyle bir durumu memnuniyetle karşılayacak ve denemekten kaçınmayacaklardır.

3. Tip: Bu grupta yer alan turistler tatil deneyiminin bir parçası olarak gastronomiye çok önem vermezler. Ancak, yönlendirmeler ve bilgilendirilmelerle gelecekte gastronomi turizmüne katılmaları olasıdır. Farklı tatil amaçlarını yaşarken arada sunulan küçük gastronomi deneyimleri ile verdikleri önem kademeli olarak artırılabilir.

4. Tip: Gastronomi ile ilgili değillerdir. Gastronomik unsurlarla yapılan tanıtımlar, bilgilendirme ve yönlendirmeler onların ilgisini çekmeyeceği için yapılan bu çalışmalar başarılı olamazlar. Tatillerinde ve seyahatlerinde onlar için önemli olan karınlarının doymasıdır.

Hjalager (2003); Eric Cohen'in geliştirdiği turist yaşam tarzını temel alarak gastronomi turistlerini çeşitli özelliklerine göre sınıflandırmıştır. Bu doğrultuda; rekreasyonel (*recreational*), oyalanıcı (*diversionary*), varoluşsal (*existential*) ve deneysel (*experimental*) olmak üzere 4 gruba ayırmıştır.

Gastronomi turizmi bakımından rekreasyonel turistler yeni ve farklı lezzetler denemeyi sevmeyen, hatta bazı durumlarda bundan kaçınan, tatillerinde aşına olduğu yemekleri tercih eden, aşına olduğu yemekleri bulamayacağına inandığı destinasyonlara yanında yiyecek götüren veya orada kendisi hazırlayan, fazla harcama yapmaktan kaçınan ve daha bireysel konaklamalar tercih eden kişilerin oluşturduğu gruptur.

Oyalanıcı gastronomi turistleri yeni tatlar keşfetmek ve deneyimlemek için çok fazla çaba sarf etmemektedirler. Tatil planlarının merkezinde gastronomi deneyimi yer almamakla birlikte denk gelmeleri halinde gastronomik unsurları deneyebilirler. Yeni tatlar deneme ihtimalleri olmakla birlikte tanıdığı ve bildiği yemekleri tüketmekten de vazgeçmezler. Özellikle popüler veya zincir restoranları tercih ederler. Bununla birlikte yemeğin kalitesinden ziyade miktara daha çok önem verirler. Kendilerini rahat hissedecekleri yerleri tercih eden oyalanıcı gastro-turistler yemek yemeyi sevdikleriyle bir araya geldikleri bir araç olarak görmektedirler.

Varoluşsal gastronomi turistleri gastronomi deneyimi yaşamak ve bilgilerini artırmak amacıyla seyahat ederler. Bu grupta yer alan gastro-turistler için yeme-içme basit bir beslenme eyleminin çok ötesinde yerel mutfağa yönelik bilginin artırılması anlamına gelmektedir. Yerel lezzetlere ulaşmanın çok önemli olduğu bu grupta yerel restoranlar sıklıkla tercih edilmektedir. Yerel yiyeceklerin tadımının yanı sıra üretim noktalarını ziyaretler, uygulamalı gösterimlere katılımlar onları fazlasıyla cezbetmektedir. Gastronomi deneyimini bireysel olarak yaşamayı seven bu turistler interneti aktif kullanır ve sevdiklerinin önerilerini dikkate alırlar.

Son grupta ise deneyimsel gastronomi turistleri yer almaktadır. Bu grupta yer alan gastro-turistler gastronomi deneyimini tam manasıyla ve en yoğun şekilde yaşamaktadırlar. Onlar için yiyecek-içecek tüketimi kişiliklerinin yansıtan ve kimliklerini oluşturan bir yaşam biçimidir. Tatillerinde de en fazla zamanı gastronomi deneyimine harcayan deneyimsel gastro-turistler için kalite ve atmosfer son derece önemlidir. Gastronomideki yeni gelişmeleri takip ederler ve yeni eğilimler hakkında bilgi toplarlar. İyi bir yemek deneyimi için yüksek ücretler ödemeyi göze alırlar ve bu durum onları hiç rahatsız etmez. Bu grupta yer alan turistler tatillerinde karşılaştıkları yerel yiyecek-içecekleri, tarif kitaplarını veya mutfak gereçlerini satın alabilmektedirler (Kivela ve Crotts, 2006: 357-359).

Mitchell ve Hall, (2003) ise yaptıkları çalışmada gastronomi turizmini ve buna bağlı olarak gastronomi turist tiplerini Cohen (1984)'in çalışmasında ileri sürdüğü turist yaşam tarzları kapsamında uyarlayarak Hjalager'in çalışmasına benzer bir şekilde dört grupta incelemiştir. Bu gruplar; gastronomi turizmini ana seyahat motivasyonu ile gerçekleştiren *gurme turisti*, yeme-içme deneyimini önemli bir yere konumlayan, gastronomi motivasyonu birincil veya ikincil olan *gastronomi/aşçılık turisti*, doğrudan yeme-içme amaçlı seyahat etmeyen ancak tatilinde karşısına çıkan eşsiz gastronomi deneyimlerini de yaşamaya özen gösteren, ana hatları ile gastronomi ile ilgili olan *mutfak turisti*, gastronomi ile ilgisi olmayan, tatilinde karın doyurmak için daha çok aşına olduğu yemekleri tercih eden, gastronomi motivasyonu en düşük olan *kırsal/şehir turisti* şeklindedir.

Pérez Gálvez ve arkadaşları (2017), yaptıkları çalışmada Peru'nun Lima şehrini ziyaret eden turistlerin gastronomi konusundaki bilgi düzeyleri, gastronomiye yönelik ilgi düzeyleri ve Lima tatilleri sırasında yaşadıkları gastronomi deneyiminin tatil deneyimlerine etki düzeylerini göz önünde bulundurarak kümeleme analizi yapmıştır. Bunun sonucunda; deneyimciler, tadını çıkaranlar ve geride kalanlar şeklinde 3 gruba ulaşmışlardır. Deneyimciler gastronomi konusunda yüksek bilgi düzeyine sahip olmakla birlikte gastronomi turizmiyle de çok ilgilidirler. Onlar için özellikle yeni yemek deneyimleme motivasyonu çok önemlidir. Lima tatillerinde yaşadıkları gastronomi deneyimi genel tatil deneyimleri içinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Tadını çıkaranlar grubunda yer alan turistlerin gastronomi konusu ilgilerini çekmektedir ve eksikleri olmakla birlikte genel olarak gastronomi konusunda bilgi sahibidirler.

Onlar için gastronomi tatil deneyimlerini orta düzeyde etkileyen bir unsur olmakla birlikte ikincil veya üçüncül motivasyonda yer aldığı söylenebilir. Geride kalanlar grubundaki turistler ise gastronomi hakkında çok bilgi sahibi olmamakla ve sadece tatilde yeme-içme eylemi olarak gastronomi konusunda ilgileri bulunmaktadır. Ayrıca, Lima tatillerinde gastronominin tatil deneyimlerinde oldukça düşük bir etkisi bulunmaktadır. Yemek yeme motivasyonu baskın değildir. Tatilleri esnasında yerel mutfağı sadece denk gelirse denemektedirler.

Benzer bir çalışma da López-Guzmán, Uribe Lotero, Pérez Gálvez ve Ríos Rivera (2017) tarafından yine aynı yıl yapılmıştır. Ekvator'un Guayaquil şehrinde düzenlenen gastronomi festivaline katılan turistler üzerinde yaptıkları araştırmada gastronomi turizmine katılanları deneyimciler, tadını çıkarıcılar ve geride kalanlar olmak üzere 3 gruba ayırmıştır. Deneyimciler; gastronomi hakkında yüksek bilgiye ve yoğun ilgiye sahip, tatil deneyimlerinde gastronominin büyük etkisi olan turistlerden oluşmaktadır. Tadını çıkarıcılar; gastronomi konusuna ana hatlarıyla hakim olan, zevk alarak yiyebileceği şeyler hakkında daha ilgili ve öğrenmeye açık olan, gastronomik unsurların tatil deneyimlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu turistlerden oluşmaktadır. Geride kalanlar; gastronomi konusunda düşük bilgiye sahip (hatta bilgisi olmayanlar da bulunabilir), bir gastronomi etkinliğine katılabilecek asgari düzeyde ilgisi bulunan, tatil deneyimi içinde gastronomi deneyiminin çok fazla yeri bulunmayan turistlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, yaşanan gastronomi deneyimlerinden elde edilen memnuniyet düzeyleri deneyimcilerde yüksek düzeyde, tadını çıkarıcılarda orta düzeyin üstünde, geride kalanlarda ise orta düzey civarındadır. Literatürden elde edilen bilgiler ışığında gastronomi turistlerinin tipolojilerinin özellikleri Tablo 2.1.'de yer almaktadır.

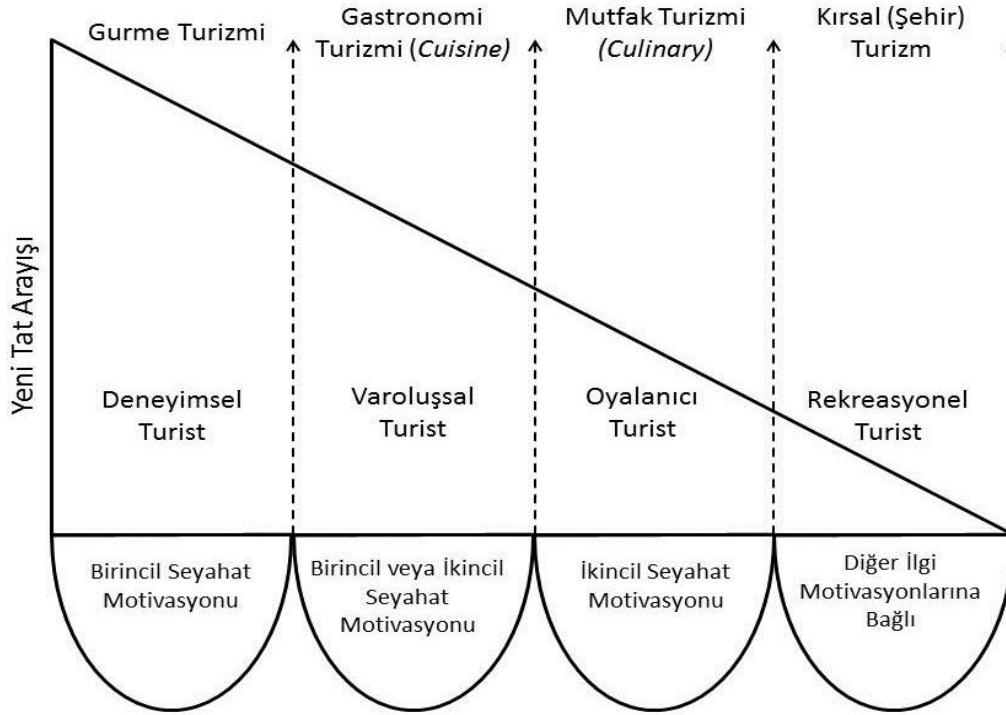
Tablo 2.1. Gastronomi Turist Tipolojilerinin Temel Özellikleri ve Motivasyon Yoğunlukları

Gastro-turist Tipi					Özellik	Gastronomi Motivasyonu
Boyne vd. (2003)	Hjalager (2003)	Mitchell ve Hall (2003)	Pérez Gálvez vd. (2017)	López-Guzmán vd. (2017)		
1.Tip	Deneyimsel	Gurme turisti	Deneyimciler	Deneyimciler	Gastronomi odaklı/ gastronom	Çok yüksek
2.Tip	Varoluşsal	Gastronomi/aşçılık turisti	Tadını çıkarıcılar	Tadını çıkarıcılar	Özgün-essiz yiyecek deneyimleyen	Yüksek
3.Tip	Oyalanıcı	Mutfak turisti	Geride kalanlar	Geride kalanlar	Turistik yiyecek deneyimleyen	Orta/ortanın altında
4.Tip	Rekreasyonel	Kırsal/kentsel turist			Aşına olduğu yiyecekleri deneyimleyen	Düşük/çok düşük

Not: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

İnsanların yiyeceklere ilişkin kişilik özelliklerine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, yiyeceğe ilişkin kişilik aralığının yeni tatlar arayışında olma (*food novelty-seeking*) ile yeni yiyeceklerden kaçınma (*food neophobia*) uç özellikler arasında bulunduğu

görülmektedir (Arvola, Lähteenmäki ve Tuorila, 1999; Bell ve Marshall, 2003; Chen, 2007; Raudenbush ve Frank, 1999; Ritchey, Frank, Hursti ve Tuorila, 2003; Tuorila, Lähteenmäki, Pohjalainen ve Lotti, 2001). Dolayısıyla, insanların gastronomi deneyimi yaşamak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerin, yiyeceğe ilişkin kişiliklerindeki yeni tatlar arayışında olma yoğunlukları ile doğrudan ilişkili olup, yoğunluğun gastronomi turizmine katılımda belirleyici olduğu söylenebilir. Şekil 2.5'te gastronomi turizmi türleri ile karşılığında denk gelen gastro-turist tipleri, yeni tat arayışı ve yeme-içme motivasyonlarına göre yerleştirilmiştir.



Şekil 2.5. Yiyecek Turizmi ve Gastronomi Turisti Türleri

Not: Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gastronomi turistleri için en önemli konu gittikleri yerde yerele ulaşabilmektir. Gastro-turistler, yerel yiyecek ve içeceklerin yerel ürünlerle, yerel yöntemlerle, yöresel olarak yetiştirilen veya yetişen ürünler ile hazırlanmasına ve tüketilmesine büyük hassasiyet göstermektedirler (Deveci vd., 2013: 33). Dolayısıyla, gastronomi turizmi ile öne çıkmaya çalışan destinasyonların gastronomi turistlerinin ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde karşılamaları gerekmektedir. Bunun yolu da destinasyonun gastronomik ürünleri, yerel kültürü, mekanın özellikleri ve toplumsal yapısı arasında güçlü bağlar kurmasından geçmektedir (Hillel vd., 2013: 208).

Yiyecek-içecek deneyimi ile turizm tüketimine ilişkin motivasyonların çoğunun yaşanabilmesi olasıdır. Bu noktada gastronomi turizmini gerçekleştiren turistler rahatlayabilecek (bir restoranda veya kafe terasında rahatlama), heyecanlanabilecek (yeni yiyecekler deneme yollarını ararken ve denerken yaşanan duygular), rutinden kaçabilecek (günlük yaşamın alışlagelmiş yemeklerinden kurtulma), daha özel statüye sahip olduğunu

düşünecek (pahalı ve farklı yiyeceklerin denenmesi), öğrenecek (farklı yiyecek ve içeceklerin nasıl hazırlandığının öğrenilmesi) ve yaşam tarzı (iyi yemek yemenin sağladığı keyif ve mutluluk) içerisinde yer alacaktır (Frochot, 2013: 82).

Gastronomi turistleri yeni restoranlar, yeni lezzetler ve yeni yemekler deneyimlemek isterler ve arayışları bu yöndedir (Kivela ve Crotts, 2009: 164). Onlar bu uğurda, yerel ve geleneksel olarak hazırlanan yiyecek ve içecekleri sunabilen destinasyonları tercih etmektedirler. Bununla birlikte yeni restoranlar, yerel lezzetler ve eşsiz yemek deneyimleri aramaktadırlar (Beer vd., 2012: 108). Bu nedenle, gastronomi turistleri evde yediklerinden farklı olanı ararlar. Her zaman seyahat ve tatillerinde başka kültürlerin yemeklerini denemek isterler. Onlar, tutkulu bir şekilde yeni yemekleri merak eden, arayan ve deneyimleyen turistlerdir (Ab Karim ve Chi, 2010: 533).

2.1.1.9. Gastronomi İmajı

Uzun bir zaman önce sadece beslenmenin konusu olmaktan çıkan yiyecek-içecek tüketimi; içerisinde çok çeşitli sosyal, kültürel ve sembolik anlamlar içeren bir olguya dönüşmüştür. Sanayileşen çağın tüketici egemen toplumlarında; piyasa güçleri, akla gelebilecek her şeyi insanların takip ettiği ve sahip olmak istediği metalara dönüştürmektedir. Bunun içerisinde elbette ki yiyecek-içecekler de yer almaktadır. İşte bu durum, yeme-içme arzusunu temel beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için basit bir mesele olmaktan çıkararak kişisel ve toplumsal kimliklerin tanımlandığı ve sunulduğu sosyal söylemin bir parçası haline dönüşmektedir. Böylece yiyecek-içecekler sembollere, simgelere, işaretlere veya statüye dönüştürülmüştür (Finkelstein, 2004: 59). Dolayısıyla imgeleşen yiyecek ve içecekler, turizm imajının kilit unsurları olarak düzenli bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Boniface, 2003: 34).

Tanım itibarıyla imaj; kişi veya toplulukların herhangi bir şey hakkında sahip oldukları izlenim, önyargı, bilgi, düşünce ve görüşlerin tamamını ifade etmektedir (Tekeli, 2001: 62). Bununla birlikte imaj, çeşitli kanallar yardımıyla bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda kişinin elde ettiği imgeleri nitelemektedir (Gürüz, 2004: 791). Destinasyonlar açısından imaj, turistlerin tatil yeri seçiminde oldukça etkili olabilmektedir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012: 201). Bu noktada destinasyonların sahip olduğu yiyecek ve içecekler imaj oluşumunda önemli bir unsur haline dönüşebilmektedir. Öte yandan, yiyecek ve içecekler turistlerin beklediklerinden daha unutulmaz ve eğlenceli bir tatil ortamı sunmaları açısından ekstra fırsatlar sağlayabilmektedir. Bu nedenle gastronomi, turistler için pazarlanabilir imajların ve deneyimlerin önemli bir kaynağı olarak görülmektedir (Quan ve Wang, 2004: 299). Dolayısıyla, yiyecek ve içecekler bir destinasyonun markalaşmasında eşsiz bir imaj görevi görebilmektedir (Tsai ve Wang, 2017: 63). Turistlerin zihinlerine yönelik olumlu bir yiyecek imajı oluşturmak ve geliştirmek destinasyonda gerçekleştirilecek gastronomi turizmine yönelik talebi artıracaktır. Bunun için

gastronomik unsurların aslına uygun hazırlanması, iyi bir şekilde tanıtılması, özellikle medya kanallarının imaj oluşturma sürecinde aktif kullanılması gerekmektedir. Oluşturulacak iyi bir yiyecek imajı sayesinde destinasyon mutfağına güven de artırılabilir (Karim, Chua ve Salleh, 2009: 74-75). Bununla birlikte destinasyonun yiyecek imajını yiyecek ve içeceklerin kendisi, yiyecek-içecek işletmeleri, gastronomi odaklı etkinlikler olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır (Karim ve Chi, 2010: 539).

2.1.1.10. Gastronomi Turları

Benzersiz ve otantik gastronomik unsurları tatma ve yapıldığı yerleri gezme isteği turizm endüstrisinde giderek artan bir ilgiyle fenomen olma yolunda ilerlemektedir (Smith ve Costello, 2009: 99). Özgün mutfak ürünlerinin tadına bakmak için gittikçe daha fazla insanın seyahat ederek turizm merkezlerini ziyaret etmeleri cezbedilmektedir (Ottenbacher ve Harrington, 2013: 3). Gastronomi turizmine ilginin artmasıyla orantılı olarak da gastronomi destinasyonlarına yönelik düzenlenen turların bu doğrultuda arttığını görmekteyiz. Yenilikçi seyahat organizatörleri, gurme veya mutfak tatilleri üzerinde yoğunlaşarak bu doğrultuda tatiller ve turlar düzenlemeye başlamışlardır (Kivela ve Crofts, 2009: 163). Bu turların bir kısmı da gastronomi rotaları şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu rotalar, belirli bir bölgenin sahip olduğu yerel yiyecek ve içeceklerin belirli bir güzergâh izlenerek deneyimlenmesi amacıyla oluşturulmaktadır. Gastronomi rotalarına yönelik ilgi de gün geçtikçe artmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006: 374). Dünyanın çeşitli yerlerinde gastronomi turları düzenlenmekte ve rotalar oluşturulmaktadır. Bu kapsamda Avrupa ülkelerinin yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle, İspanya, İtalya, Portekiz, Fransa ve İrlanda'da yoğunlaşılacak gastronomi turlarında şu etkinlikler gerçekleştirilmektedir (Kesici, 2012: 35-36):

- Yerel peynir üreticilerinin gezilmesi,
- Atölyelerde peynir çalışmaları,
- Kırsal alanda yer mantarları arayıcılığı,
- Yerel pazar gezintileri,
- Zeytinyağı üreticilerini ziyaretler ve zeytinyağı tadımı,
- Üst düzey yemek dersleri,
- Smokehouse (Et ve balığın odun tütsüsü ile kurutulduğu ve saklandığı yapılar) gezileri,
- Üzüm bağı gezileri, bağ bozumu etkinlikleri
- Şarap eğitimi amaçlı şarap üreticilerinin gezilmesi ve şarap tadım turları
- Yerel yiyecek ve/veya içecek festival gezileri
- Evde mutfak dersleri.

Türkiye'de ise özellikle son yıllarda gastronomi turizmi bağlamında festivaller ve turlar düzenlenmektedir. Bu turlar bir gastronomi festivaline katılım göstermek için yapılan seyahatler olabilirken, farklı lezzetleri tadabilmek amacıyla çeşitli yerlerin ziyaretlerinden

oluşan rotaların izlendiği turlar da olabilmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de düzenlenen gastronomi turlarından bazıları şunlardır (Kızılırmak, Ofluoğlu ve Şişik, 2016: 264-266):

- Antakya, Antep lezzet ve kültür yolculuğu
- Antakya gurme turu
- Antakya’dan Mardin’e lezzet durakları turu
- Gaziantep gurme turu
- Antep ve Urfa gurme turu
- Mardin gurme turu
- İstanbul on food
- Flavours of the old city
- İstanbul food walks
- The taste of two continents
- Shore excursions for foodies
- Bozcaada Yerel Tatlar Festivali turu
- Alaçatı Ot Festivali turu
- Adana Lezzet Festivali turu
- Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali turu

2.1.2. Gastronomi Deneyimine İlişkin Alan Yazın Özeti

Gastronomi deneyimine ilişkin alan yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde yapılan çalışmaların daha çok turistlerin tatillerindeki gastronomi deneyimlerinin incelendiği çalışmalar (Andersson vd., 2016; Bekar ve Belpınar, 2015; Chang vd., 2010; Gökdeniz vd., 2015; Kivela ve Crotts, 2009; Kyriakaki vd., 2016; McKercher vd., 2008; Özdemir ve Kınay, 2004; Quan ve Wang, 2004), turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarının incelendiği çalışmalar (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Kim ve Eves, 2012), turistlerin gastronomi deneyimlerinin memnuniyetlerine etkilerinin incelendiği çalışmalar (Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli, 2015; Correia, Moital, Da Costa ve Peres, 2008; Rimmington ve Yüksel, 1998; Smith ve Costello, 2009), turistlerin gastronomi deneyimlerinden yola çıkarak gastro-turist profillerine yönelik gruplama çalışmaları (Everett ve Aitchison, 2008; Pérez Gálvez vd., 2017; Updhyay ve Sharma, 2014), turistlerin gastronomi deneyimlerinden yola çıkarak yiyecek turizminin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar (Beer vd., 2012; Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016), turizm deneyimi içerisinde gastronomi deneyiminin nasıl bir rol oynadığının incelenmesi (Kivela ve Crotts, 2005, 2006a; McIntyre, 2008), turistlerin gastronomi deneyimleri sonucunda destinasyona yönelik oluşan yiyecek imajının incelenmesi (Frochot, 2013; Hjalager ve Corigliano, 2000; Karim ve Chi, 2010; Tsai ve Wang, 2017), gastronomi festivallerine katılan turistlerin gastronomi deneyimlerinin incelenmesi (Jung vd., 2015; López-Guzmán vd., 2017a;

Mason ve Paggiaro, 2012; Williams, Germov, Fuller ve Freij, 2015), şarap turistlerinin şarap deneyimlerinin incelendiği (Akdağ, 2015) ve şarap turistlerinin özelliklerine göre profillerinin ortaya konulmasını amaçlayan çalışmalar (Coulon-Leroy, Symoneaux, Lawrence, Mehinagic ve Maitre, 2017), insanların bira içme deneyimlerinin duyuşal olarak incelendiği çalışmalar (Gómez-Corona vd., 2017), destinasyonların gastronomi ve gastronomi turizmi potansiyellerinin incelendiği çalışmalar (Acar, 2016; Aksoy ve Sezgi, 2015; Bucak ve Aracı, 2013; Deveci vd., 2013; Güzel Şahin ve Ünver, 2015; Hillel vd., 2013; Kodaş ve Dikici, 2012; Tikkanen, 2007), restoran müşterilerinin yeme-içme deneyimlerinin incelendiği çalışmalar (Byrnes, Loss, ve Hayes, 2015; Johns ve Kivela, 2001; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Walter, 2008), sıra dışı yemek deneyimlerinin incelendiği çalışmalar (Gyimóthy ve Mykletun, 2009), yiyeceklerin insan yaşamındaki yerinin incelendiği (Arbit vd., 2017) ve yiyeceğe ilişkin yaşam memnuniyetinin ölçülmeye çalışıldığı çalışmalar (Schnettler vd., 2017), yemek yeme ortamının ve atmosferin yeme-içme deneyimine etkilerinin incelendiği çalışmalar (Edwards ve Gustafsson, 2008; Gustafsson, Ostrom, Johansson ve Mossberg, 2006; Nyberg ve Grindland, 2008) ve yeme-içme deneyiminin hizmet kalitesi ölçeği ile ölçülmesi ve incelenmesi amacıyla yapılmış çalışmalardan (Cronin ve Taylor, 1994; Johns vd., 1996; Kim, Joung, Yuan, Wu ve Chen, 2009; Kim, McCahon ve Miller, 2003; Tucci ve Talaga, 2000) oluştuğu görülmüştür. Gastronomi deneyimi ile ilintili olan bu çalışmalar şu şekilde tablolaştırılmıştır (Tablo 2.2.).

Tablo 2.2. Gastronomi Deneyimine İlişkin Çalışmaların Özeti

Turistlerin tatillerindeki gastronomi deneyimlerinin tatil deneyimindeki etkileri	(Andersson vd., 2016; Bekar ve Belpınar, 2015; Chang vd., 2010; Gökdeniz vd., 2015; Kivela ve Crotts, 2009; Kyriakaki vd., 2016; McKercher vd., 2008; Özdemir ve Kınay, 2004; Quan ve Wang, 2004)
Turistlerin gastronomi deneyimlerinin memnuniyetlerine etkilerinin incelenmesi	(Akdağ vd., 2015; Correia vd., 2008; Rimmington ve Yüksel, 1998; Smith ve Costello, 2009)
Turistlerin gastronomi deneyimlerine göre gastro-turist profillerinin oluşturulması	(Beer vd., 2012; Everett ve Aitchison, 2008; Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016; Pérez Gálvez vd., 2017; Updhyay ve Sharma, 2014)
Turizm deneyimi içerisinde gastronomi deneyiminin nasıl bir rol oynadığının incelenmesi	(Kivela ve Crotts, 2005, 2006a; McIntyre, 2008)
Turistlerin gastronomi deneyimleri sonucunda destinasyona yönelik oluşan yiyecek imajının incelenmesi	(Frochot, 2013; Hjalager ve Corigliano, 2000; Karim ve Chi, 2010; Tsai ve Wang, 2017)
Gastronomi festivallerine katılan turistlerin gastronomi deneyimlerinin incelenmesi	(Jung vd., 2015; López-Guzmán vd., 2017a; Mason ve Paggiaro, 2012; Williams vd., 2015)
Şarap turistlerinin şarap deneyimlerinin incelenmesi ve özelliklerine göre profillerinin ortaya koyulması	(Akdağ, 2015; Coulon-Leroy vd., 2017),
İnsanların bira içme deneyimlerinin duyuşal olarak incelenmesi	(Gómez-Corona vd., 2017)

Tablo 2.2. (devamı)

Destinasyonların gastronomi ve gastronomi turizmi potansiyellerinin incelenmesi	(Acar, 2016; Aksoy ve Sezgi, 2015; Bucak ve Aracı, 2013; Deveci vd., 2013; Güzel Şahin ve Ünver, 2015; Hillel vd., 2013; Kodaş ve Dikici, 2012; Tikkanen, 2007)
Restoran müşterilerinin yeme-içme deneyimlerinin incelenmesi	(Byrnes vd., 2015; Johns ve Kivela, 2001; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Walter, 2008)
Sıra dışı yemek deneyimlerinin incelenmesi	(Gyimóthy ve Mykletun, 2009)
Yiyeceklerin insan yaşamındaki yerinin incelenmesi ve yiyeceğe ilişkin yaşam memnuniyetinin ölçülmeye çalışılması	(Arbit vd., 2017; Schnettler vd., 2017)
Yemek yeme ortamının ve atmosferin yeme-içme deneyimine etkileri	(Edwards ve Gustafsson, 2008; Gustafsson vd., 2006; Nyberg ve Grindland, 2008)
Yeme-içme deneyiminin hizmet kalitesi ölçeği ile ölçülmesi	(Cronin ve Taylor, 1994; Johns vd., 1996; Kim vd., 2009; Kim vd., 2003; Tucci ve Talaga, 2000)

Gastronomi deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, gastronomi deneyiminin çeşitli değişkenler ile ilişkili ve birbirleri arasında etkilerin olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmalarda, gastronomi deneyimine göre turistlerin profillerinin oluşturularak sınıflandırıldığı (Beer vd., 2012; Everett ve Aitchison, 2008; Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016; Pérez Gálvez vd., 2017; Updhyay ve Sharma, 2014) ve turistlerin tatil deneyimleri içerisinde gastronomi deneyimlerinin önemli bir yere sahip olduğu (Andersson vd., 2016; Bekar ve Belpınar, 2015; Chang vd., 2010; Gökdeniz vd., 2015; Kivela ve Crotts, 2005, 2006a; Kivela ve Crotts, 2009; Kyriakaki vd., 2016; McKercher vd., 2008; Özdemir ve Kınay, 2004; Quan ve Wang, 2004) görülmüştür. Öte yandan, turistlerin tatil memnuniyetleri içinde gastronomi deneyimlerinin etkili olduğunu (Akdağ vd., 2015; Correia vd., 2008; Rimmington ve Yüksel, 1998; Smith ve Costello, 2009) ve gastronomi deneyimi ile destinasyonun yiyecek imajı arasındaki anlamlı ilişkilerin bulunduğunu (Frochot, 2013; Hjalager ve Corigliano, 2000; Karim ve Chi, 2010; Tsai ve Wang, 2017) öne süren çalışmalar da bulunmaktadır. Ayrıca, gastronomi festivaline katılan turistlerin yeme-içme deneyimlerinin memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkilerinin bulunduğunu ortaya koyan çalışmalar (Jung, Ineson, Kim ve Yap, 2015a; López-Guzmán vd., 2017; Mason ve Paggiaro, 2012), gastronomik unsurların gastronomi deneyimi ve gastronomi turizmi içerisinde önemli bir rolü olduğunu öne süren çalışmalar (Acar, 2016; Aksoy ve Sezgi, 2015; Bucak ve Aracı, 2013; Deveci vd., 2013; Güzel Şahin ve Ünver, 2015; Hillel vd., 2013; Kodaş ve Dikici, 2012; Tikkanen, 2007) da alan yazında yer almaktadır.

Tez kapsamında araştırmak istenen ana konulardan biri gastronomi turistlerinin tipolojileridir. Bu doğrultuda alinyazındaki, yeme-içme motivasyonu ve gastro-turist profillerinin birlikte incelendiği çalışmalar özellikle incelenmiş ve özet halinde ayrıca tablolandırılmıştır. İlgili tablo tezin ekler bölümünde yer sunulmuştur (Bakınız: EK 2.1).

2.2. Davranışsal Niyet

Turistlerin yaşadığı ve unutamadığı gastronomi deneyimleri, devamlılığı olan ve gelecekteki davranışlarını da olumlu etkileyen olaylardır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014: 298). Öte yandan, turizmi sürdürme ve geliştirmede kilit rol oynama potansiyeline sahip olan gastronomi, turistin turistik destinasyon seçiminde önemli bir itici güçtür. Kültürel etkileşimi canlandırma etkisi de bulunan gastronomi, turistin deneyimlerini içselleştirmesi için bir fırsat sunar. Yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilme sürecinde yaşanan içsel zevkler somutlaşarak kısa süreliğine turistin yöre ile birleşmesini sağlamaktadır. Böyle bir deneyimle karşılanan beklentiler, hafızalarda kalıcı izler bırakarak turistin gelecek davranışlarını olumlu etkileyebilmektedir. Bu da turistin destinasyonu ileride tekrar ziyaret etmesine veya benzer destinasyonlara seyahat etmesine sebep olmaktadır (Van Westering, 1999: 80). Özetle, turistlerin davranışsal eğilimlerinin iyi bir şekilde incelenmesi, ölçülebilmesi ve doğru analizlerin yapılması gerçekleştireceği davranışları öngörmede ve gelecek davranışlarını tahmin etmede yarar sağlayacaktır (Jang ve Feng, 2007: 581; Lin, 2014: 247; Severt, Wang, Chen ve Breiter, 2007: 401).

Turizmde yiyecek-içecek hizmetleri memnuniyetin sağlanmasında önemli bir unsurdur. Bir turistin yeme-içme deneyiminden elde edeceği memnuniyet ya da memnuniyetsizlik destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde önemli bir neden olabilmektedir (Nield, Kozak ve LeGrys, 2000: 276). Yeme-içme deneyimini iyi bir şekilde yaşayan turistlerin tatil memnuniyetleri artmakta, bu da onların olumlu davranışsal niyetlere yönelmelerini sağlamaktadır (Karim, Chua ve Salleh, 2009: 76). Bu amaçla faaliyetlerini sürdüren restoranlar için de benzer durumlar söz konusudur. Yaşanan bir restoran deneyiminden sonra kendini mutlu ve memnun hisseden misafir restoran hakkında çevresindekilere olumlu bahsedecek, tekrar restorana gelme konusunda olumlu ve istekli olacak ve yaşadığı bu deneyimi hatırladıkça kendini iyi hissedecektir (Walter, 2008: 92).

2.2.1. Davranışsal Niyet Kavramı ve Tanımlanması

Davranışsal niyet, tüketicinin işletme ile yola devam edip etmeyeceğine karar verdiği aşamadır. Yaşadığı deneyimin olumlu ya da olumsuzluğuna göre işbirliği devam eder veya sonlandırılır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 33). Gerçekleştirdikleri tüketimden sonra memnuniyet yaşayan tüketiciler birtakım davranışlar sergilerler. Bunlar genellikle; (1) tekrar satın alma, (2) olumlu deneyimlerini çevreyle paylaşma ve (3) sadakat davranışlarıdır (Richins, 1983: 68). Memnuniyetsizlik durumda ise bir daha satın almama, olumsuz deneyimlerini paylaşma ve şikayet davranışları ortaya çıkmaktadır (Blodgett ve Granbois, 1992: 102). Tüketicinin hangi davranışı sergileyeceği, tüketilen ürünün kalitesi ve değeri ile ilişkilidir. Tüketim sonrasında davranışın gerçekleşmesini sağlayan süreç davranışsal niyeti

oluşturmaktadır. Turizm açısından davranışsal niyet, turistin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı veya destinasyonu başkalarına tavsiye etme istekliliği konusundaki kararıdır (Chen ve Tsai, 2007: 1116).

2.2.1.1. Davranışsal Niyetin Özellikleri

Karar verme sürecinin gerçekleştiği aşama olan davranışsal niyet; deneyim ve gelecek davranışlar arasındaki aracı konumundadır (Zeithaml vd., 1996: 33). Turizm alanında da turistlerin davranışsal niyetlerinin incelenmesi, destinasyonlar ve işletmeler için özellikle turist sürekliliğinin sağlanabilmesi adına önemlidir. Bu bakımdan turizm destinasyonun başarılı bir şekilde gelişimi açısından bölgeye gelen turistlerin tekrar eden ziyaretler gerçekleştirmeleri ve destinasyonu tavsiye etmeleri çok önemlidir (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Turistlerin davranışsal niyetlerinin anlaşılabilmesi, destinasyonların sahip oldukları turistik ürünleri bu doğrultuda oluşturmaları, geliştirmeleri ve sunmaları açısından da oldukça önemlidir (Smith, Costello ve Muenchen, 2010: 21).

Gelecekteki davranışsal niyetler ve belirleyicileri arasındaki ilişkilerin iyi bir şekilde anlaşılması ve analiz edilmesi çekici bir destinasyon imajının oluşturulmasına büyük katkı sağlayacaktır. Bu sayede destinasyon yöneticileri kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak pazarlama çabalarını geliştirebileceklerdir (Chen ve Tsai, 2007: 1116). Davranışsal niyetin göstergeleri ise işletme veya destinasyon hakkında kişinin çevresine olumlu şeyler söylemesi, tavsiye etmesi ve sadık kalması yer almaktadır (Namkung ve Jang, 2007). Aksi bir durumda ise işletme veya destinasyonu değiştirme, ürünü sağlayana veya üçüncü bir tarafa şikâyetle bulunma, işletme veya destinasyon hakkında olumsuz görüş bildirme şeklinde davranışsal niyetler ortaya çıkmaktadır (Richins, 1983: 68).

2.2.1.2. Davranışsal Niyetin Boyutları

Yaşanan bir deneyim sonucunda; insanlar, olumlu ya da olumsuz davranış niyetleri içerisine girebilmekte ve geleceğe dönük davranışlarını şekillendirmektedirler. Zeithaml, Berry ve Parasuraman, (1996: 36-38) çalışmalarında davranışsal niyeti olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Olumlu davranışsal niyetin göstergeleri; (1) olumlu şeyler söyleme, (2) tavsiye etme, (3) sadık kalma ve (4) daha fazla harcama yapabilme şeklinde ifade edilmiştir. Olumsuz davranışsal niyet göstergeleri ise; (1) olumsuz şeyler söyleme, (2) başkasıyla değiştirme, (3) ilgili makamlara şikâyetler ve (4) daha az iş yapma şeklindedir. Sonrasında yazarlar olumlu ve olumsuz göstergeleri bir araya getirerek 5 boyutlu bir davranışsal niyet yapısı ortaya çıkarmışlardır. Bu yapının boyutlarını da sadakat, fazlasını ödeyebilme, değiştirme, dışsal tepki ve içsel tepki şeklinde ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda davranışsal niyete yönelik alan yazında yer alan bu boyutları başlıklar altında sıralamakta büyük yarar vardır.

1. Sadakat: Olumlu davranışsal niyetler, insanların sadakatlerini ifade eder ve tüketilen şeye yönelik duyguların güçlenmesini sağlamaktadır. Sunulan ürünleri hali hazırda satın alan insanlara ulaşmak, yeni insanlar bulmaktan daha düşük maliyete sahiptir. Sadakat bağları güçlü bir şekilde kurulduğu takdirde de uzun vadeli sağlayıcı-tüketici iş birliği devam edebilmektedir. Dolayısıyla sadakat, işletmelerin veya destinasyonların yaşamını sürdürmede önemli bir unsurdur (Chen ve Chen, 2010: 31). Sadakatin oluşumunda kişiler ile ürün arasında çeşitli bağlar kurulmaya başlanmaktadır (Zeithaml vd., 1996: 34). Tüketici nazarında bir markaya yönelik başka hiçbir alternatifinin sağlayamayacağı inancı ve verilen değer, marka için fazlasını ödeyebilme isteği, tavsiye davranışı markaya yönelik sadakati ifade etmektedir (Horng, Liu, Chou ve Tsai, 2012: 818). Öte yandan tüketicilerin nazarında, çevresindeki insanların bir ürüne yönelik deneyim ve yorumları, o ürüne yönelik gerçekleştirilen tanıtım çalışmalarından daha çok dikkate alınmaktadır. Satın alma karar sürecinde tüketiciler yakın çevrelerine, özellikle de aile fertlerine veya arkadaşlarına danışarak karar vermektedirler. Dolayısıyla, ağızdan kulağa iletişimin tercih sürecinde önemli bir role sahip olduğu söylenebilir (Korkmaz ve Işın, 2003: 290).

Sadakat hem tutum hem de davranışsal ölçümler ile tanımlanabilir ve değerlendirilebilir. Tutumsal ölçüm bir hizmet sağlayıcı ile ilişkinin devam etmesine yarayan isteği ifade ederken, davranışsal bakış açısı tekrarlayan eylemleri ifade eder (Chen ve Chen, 2010: 31). Turizmde tekrar ziyaret niyeti turistlerin bir etkinliği tekrarlamaya veya bir tesisi/destinasyonu tekrar ziyaret etmeye istekli olma durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Lin, 2014: 246). Destinasyonlardaki turist sadakat seviyesi turistlerin destinasyonu **tekrar ziyaret etme** ve çevresine **tavsiye etme** niyetine göre belirlenmektedir (Chen ve Chen, 2010: 31). Bunun yanında, sadakat eğilimi içinde olan turistler **olumlu düşüncelerini çevreleriyle paylaşırlar**. Çevrelerine; marka, işletme veya destinasyon ile ilgili olumlu şeyler aktarmanın yanında onları **teşvik etme** yoluna da gidebilirler (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349). Turizm açısından destinasyonun tekrar ziyaret edilmek istenmesi sadakatin oluştuğunu, **daha fazla fiyat artışına tolerans** ise sadakatin arttığını göstermektedir (Baker ve Crompton, 2000: 786).

Oliver (1999), sadakatin oluşma sürecini bilişsel, duygusal, davranış eğilimli ve eyleme yönelik olmak üzere dört aşamada ele almıştır. Bilişsel sadakatte tüketiciler bir ürüne karşı sahip oldukları bilgi ve inançlar doğrultusunda benzerlerine kıyasla tercih edebilmesini ifade etmektedir. Buradaki bilgiler daha önce deneyimlenerek veya çevredekilerden sağlanarak edinilmektedir. Bu aşamadaki sadakat ürüne yönelik olduğundan fazla bir derinliği bulunmamaktadır. Üründen sağlanan performansa yaşanacak en küçük bir düşüşte tüketici ürün değişikliğine gidecektir. Değişikliğe gidilmediği takdirde tüketicinin gözünde ürüne karşı oluşturulan tolerans düzeyinde artışın yaşandığı ve ikinci aşama olan duygusal sadakate geçildiği söylenebilir.

Duyusal sadakat aşamasında tüketicinin ürün performansından elde ettiği memnuniyet düzeyi yükselmektedir. Sadakat düzeyinin yoğunlaştığı söylene de performansta yaşanacak olumsuzluk hallerinde ürünün değiştirilme riski devam etmektedir.

Davranış eğilimli sadakat aşamasında ürüne yönelik olumlu duygu ve düşüncelerin yanında tekrarlı olarak satın alma eyleminin devam ettiği görülmektedir. Ürün ile yaşanacak hatalar ve sorunlar belli bir seviyeye kadar kabul edilebilir durumdadır. Doğacak memnuniyetsizliklere karşı tüketici daha anlayışlı yaklaşabilmektedir. Fakat bazı durumlarda rakiplerin çeldirici çalışmaları tüketicinin fikrini değiştirebilmektedir.

Sadakatın en yoğun yaşandığı aşama eyleme yönelik sadakat aşamasıdır. Tüketici bu aşamada ürüne yönelik güçlü bir inanca ve memnuniyete sahiptir. Dolayısıyla bu aşamaya gelmiş bir tüketicinin her halükârda ürünü kararlı bir şekilde tercih etmeye devam edeceğini söylemek mümkündür. Eğer tüketici ürünü bulamazsa edinebilmek için çaba göstermekte, ancak uzun bir süre bulamadığı ya da performansta karşılaşacağı büyük düşüşler nedeniyle ürünü kullanmaktan vazgeçecektir.

2. Fazlasını Ödeyebilme: Bir işletmenin uzun süre müşterisi olan kişiler mal veya hizmetlerde yaşanan fiyat artışlarını makul seviyede kabul ederler. Makul seviyeyi belirleyen en önemli şey ise müşteri ile işletme arasında zaman içerisinde gerçekleşmiş olan güvendir. İşte bu güven karşılığında işletme sadık müşterilerinden prim talep edebilir. Yeni bir işletme bulamama, memnuniyetsizlik yaşama, kötü hizmetle karşılaşma kaygıları yaşayan sadık müşteri de mevcut işletmesiyle işbirliğine devam etmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990: 105). Bu durumda işletme açısından iki olumlu gelişme gerçekleşmektedir. Birincisinde, tüketiciler fiyatların bir miktar artmasına tolerans göstermekte, sadık olduğu işletmeyi ve ürünü tercih etmeye devam etmektedir. İkincisinde ise tüketiciler rakip işletmelerin benzer ürünlerde gerçekleştirdiği indirimlere çok itibar etmemekte, üründen aldığı faydalar için daha yükseğini ödemeyi göze almaktadır (Zeithaml vd., 1996: 38).

3. Değiştirme: Davranışsal niyetin sadece olumsuz yönlerine odaklanan Richins, (1983: 68-69) memnuniyetsizlik yaşayan tüketicinin vereceği tepki niyetlerini; markayı veya işletmeyi değiştirmek, ürünü sağlayana veya üçüncü bir tarafa şikâyetinde bulunmak, ürün veya işletme hakkında olumsuz görüş bildirme şeklinde belirtmiştir. Özellikle şikâyet eğilimi göstermeyen tüketiciler yaşadıkları olumsuz bir durumda veya satın aldıkları ürünün performansında yaşanan düşüşte başka bir marka, işletme veya destinasyon ile değiştirmektedirler. Bu nedenle dışsal ve içsel tepkilerin iyi analiz edilmesi, olumsuz durumlarda tüketicilerin bu tepkilere yönlendirilmesi yaşanan sorunların çözüme ulaşması açısından önem arz etmektedir.

4. İçsel Tepki: Performansta yaşanan düşüş veya performansın beklentinin altında kalması durumunda tüketiciler sağlayıcının ilgili birimine şikâyetlerini gerçekleştirirler

(Zeithaml vd., 1996: 34). Yaşadığı olumsuzluğu birimin içerisinde çözemeyen veya çözüm önerilerinden hoşnut olmayan tüketici dışsal tepkilere yönelebilmektedir.

5. Dışsal Tepki: Dışsal tepki boyutunda olumsuzluk durumları sonucunda farklı davranışlara yönelik eğilimler yaşanmaktadır. Bu durumlarda rakiplere yönelme, başka makamlara şikayet etme, olumsuz görüş bildirme, çevresindekileri uyarma şeklinde niyetler ortaya çıkmaktadır (Zeithaml vd., 1996: 34). Teknolojinin de gelişimiyle artık tavsiyeler, şikayetler, deneyim aktarmalar internet ortamında sosyal medya aracılığıyla yapılmaktadır. Bu nedenle günümüzde elektronik ağızdan kulağa iletişim (*Electronic Word of Mouth-e-WOM*) kanallarının kullanımı davranışsal niyetin sonucunda en çok tercih edilen mecralardan biri haline gelmiştir. Bu sayede insanlar yorumlarını çok daha geniş kitlelere ulaştırmakta ve çok daha fazla sayıda kişinin deneyimlerinden haberdar olabilmektedir (Wang, 2011: 503-504). Çünkü, ağızdan kulağa iletişim vasıtasıyla sarf edilen sözler gazete veya dergi reklamlarından, kişisel satış çalışmalarından, radyo reklamlarından daha etkili olmaktadır (Severt vd., 2007).

2.2.2. Davranışsal Niyeti Açıklayan Kuramlar

Bireylerin davranışlarının nasıl ortaya çıktığı ve hangi durumlara göre şekillendiği çeşitli yaklaşımlar ve teoriler ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsam davranışsal niyet olgusunun iyi anlaşılabilmesi için temelini oluşturan nedensel eylem teorisine ve planlı davranış teorisine yer verilmesinde büyük yarar sağlanacaktır.

2.2.2.1. Nedensel Eylem Teorisi

Nedensel eylem teorisi, insanların sosyal davranışlarını tahmin etmek, açıklamak ve değişimlerinin anlaşılmasını sağlamak amacıyla Fishbein ve Ajzen (1975) ve Ajzen ve Fishbein (1980)'in çalışmaları sonucunda geliştirilmiştir. Teori, insanların herhangi bir faaliyet için gönüllü bir şekilde eyleme geçmesinde; inanç, sübjektif norm (öznel ölçütler), tutum ve davranışsal niyet değişkenlerinin etkili olduğunu öne sürmektedir. Bununla birlikte teori, bu değişkenler arasındaki ilişkileri de açıklamaya çalışmaktadır (Atılğan, 2014: 297; Fishbein ve Ajzen, 1975: 334; Güler, 2019: 181). Ayrıca teori, davranışsal niyeti davranışın bir öncülü olarak kabul etmekte ve davranışsal niyetin sübjektif norm ile davranış arasındaki ilişkide aracı konumunda olduğunu belirtmektedir (Ajzen, 2012: 16-17; Ajzen, Timko ve White, 1982: 427; Fishbein ve Ajzen, 1975: 334; Güler, 2019: 181). Dolayısıyla, bireyin davranışının doğru bir şekilde tahmin edilebilmesi bireyin davranışı gerçekleştirme eğiliminde yatmaktadır (Chang, 1998: 1826).

Teori aslında davranışın belirlenmesinde niyetin baskın bir rolünün olduğunu öne sürmektedir (Robinson ve Smith, 2002: 317). Turizm alanında yapılan çalışmalarda teorik altyapı olarak bu teoriden faydalanılmaktadır. Çalışma konuları daha çok turistlerin seyahat etme niyetleri, destinasyon seçimi, turizm işletmesi veya destinasyonu tekrar tercih etme

davranışı, enerji verimliliği davranışı, yerel yiyeceklerin deneyimlenmesi yönünde davranış niyetleri ve sürdürülebilir turizm uygulamalarına yönelik tutum ve davranış geliştirmeleri yönündedir (Güler, 2019: 181).

Teorinin geliştirilme ve test edilme sürecinde, bireyin davranışlarını kendi iradesiyle gerçekleştirdiği, davranışlarının ortaya çıkaracağı sonuçları bilinçli olarak tahmin edebildiği ve en istediği sonuca yöneldiği varsayımları temel alınarak gerçekleştirilmiştir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 388; Fishbein ve Ajzen, 1975: 380; Güler, 2019: 181; Madden, Ellen ve Ajzen, 1992: 3). Fakat insanın bir davranışı gerçekleştirmesinde veya istediği sonucu elde etme aşamasında beklenmedik kontrol dışı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu yüzden, bireyin kendi iradesiyle davranış gerçekleştirme durumu zaman içerisinde oluşturulan teorik modelin sorunlu görünmesine neden olmuştur (Sheppard, Hartwick ve Warshaw, 1988: 325-326). İlerleyen süreçte; yetenekler, kaynaklar, fırsatlar, alternatifler ve baskıların etkili olduğu davranışlar hususunda yetersiz kaldığı düşüncesi ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, Ajzen, (1991) tarafından modele “algılanan davranışsal kontrol” değişkeni dâhil edilerek, teori “Planlı Davranış Teorisi”ne evrilerek daha geniş çerçevede incelenmiştir (Ajzen, 1991: 181, 2005: 117, 2012: 17; Güler, 2019: 181).

2.2.2.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi Fishbein ve Ajzen (1975) ve Ajzen ve Fishbein (1980)'in çalışmaları sonucunda ortaya konulan “Nedensel Eylem Teorisi”nin revize edilerek geliştirilmesiyle oluşmuştur. Nedensel eylem teorisi modeline, algılanan kontrol değişkeninin eklenmesiyle oluşturulan teoride, bireyin davranışlarının tahmin edilmesinde kendi iradesi altında olan davranışlarının yanında iradesi dışındaki durumların da dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Ajzen, 1991: 181, 2005: 25; Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 391).

Teoriye göre bireyin davranışları; kendi iradesi davranışsal inanç temelli davranışa yönelik tutum, normatif norm temelli sübjektif norm ve kontrol temelli algılanan davranışsal kontrol durumlarının davranışsal niyetini etkilemesiyle gerçekleşir (Ajzen, 1991: 181-185, 2005: 123-126; Beck ve Ajzen, 1991: 286; Güler, 2019b: 390). Burada bahsi geçen algılanan davranışsal kontrol, insanların bir davranışı gerçekleştirirken kendini ne kadar özgür ve yetenekli algılayarak hissettiğidir. Bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki kontrolünün derecesi davranışsal niyetini doğrudan etkilemektedir (Fishbein ve Ajzen, 2011: 64). Turizm alanında teorinin kullanıldığı çalışmalar ise; turistlerin seyahat niyetlerini etkileyen faktörler, destinasyon tercihi, turizm işletmelerini tekrar tercih etme veya destinasyonu tekrar ziyaret etme, turistik ürün satın alma davranışı ve insan kaynakları üzerine gerçekleştirilmektedir (Güler, 2019b: 390).

2.2.3. Davranışsal Niyete İlişkin Alan Yazın Özeti

Davranışsal niyete ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde; farklı özelliklerine göre yiyecek ve içecekleri satın alma niyeti ve yeme-içme deneyimine karşı davranışsal niyet geliştirmenin incelendiği çalışmalar (Chen, 2007; Çolakoğlu ve İlban, 2019; Robinson ve Smith, 2002; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Vermeir ve Verbeke, 2008), yeni bir yiyeceği yeme niyeti ve davranışının incelendiği çalışmalar (Menozzi, Sogari, Veneziani, Simoni ve Mora, 2017; Piha vd., 2018), tatilde yaşanan yiyecek-içecek deneyimi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar (Jung, Ineson, Kim ve Yap, 2015; Kim, Kim, Goh ve Antun, 2011; Lin ve Chen, 2014), fiziksel çevre, yemek ve hizmet kalitesinin restoran imajı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi (Ryu vd., 2012), fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014), gastronomi blog okuyucularının yeni yemeklerin tadına bakma niyetlerinin araştırıldığı çalışmalar (H. Y. Wang, 2011), tatil deneyimi sonucunda turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerinin incelendiği çalışmalar (Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2014; Küçüker, Çolakoğlu ve Yurcu, 2019), memnuniyet veya memnuniyetsizlik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye yoğunlaşan çalışmalar (Jang ve Feng, 2007; Karim vd., 2009; Kim, Kim, Goh vd., 2011; Richins, 1983), değer, memnuniyet ve davranışsal niyetlere odaklanan çalışmalar (Dülger ve Ünlüönen, 2019; Kim, Duncan ve Chung, 2015), turist deneyiminin turistlerin anılarına, memnuniyetlerine ve davranışsal eğilimlerine etkisini inceleyen çalışmalar (Ali, Ryu ve Hussain, 2016; Coudounaris ve Sthapit, 2017), hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar (Zeithaml, Berry ve Parasumaran, 1988; Zeithaml vd., 1996), kalite, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi (Kement, 2019; Namkung ve Jang, 2007; Woodside, Frey ve Daly, 1989), motivasyon, algılanan performans ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar (Severt vd., 2007), algılanan performans kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalar (Baker ve Crompton, 2000), algılanan performans, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışma (Benli, Güler, Dalgıç ve Akdağ, 2017), algılanan performans, mesleki kazanım ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışma (Güler, Dalgıç, Benli ve Çakıcı, 2018) bireyselleştirme, müşteri tatmini, minnettarlık ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışma (Meydan Uygur ve Küçükergin, 2013), kültür turizmine katılan turistlerin tatil deneyimi kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalar (Altunel ve Günlü, 2015; Chen ve Chen, 2010; Dörtyol, Varinli ve Kitapçı, 2015), kültür turistlerinin algılanan gerçeklik, bilgi arama davranışı, destinasyon imajı algılarının davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalar (Ramkissoon, Uysal ve Brown, 2011a), destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar (Chen ve Tsai, 2007; Choe ve Kim, 2018; Güler, Benli ve Tor

Kadıoğlu, 2018; Ramkissoon, Uysal ve Brown, 2011b), destinasyon marka imajı, mutfak kalitesi, destinasyon aşinalığı, marka sadakati ve seyahat niyeti arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalar (Horng vd., 2012) bu alanda yapılan çalışmalar arasında yer almaktadır.

Tablo 2.3. Davranışsal Niyete İlişkin Çalışmaların Özeti

Gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkileri	(Chen, 2007; Çolakoğlu ve İlban, 2019; Robinson ve Smith, 2002; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Vermeir ve Verbeke, 2008)
Yeni yiyecekleri deneme isteğinin davranışsal niyet üzerindeki etkileri	(Menozzi vd., 2017; Piha vd., 2018)
Tatilde yaşanan yeme-içme deneyimlerinin davranışsal niyete etkileri	(Jung, Ineson, Kim ve Yap, 2015; Kim, Kim, Goh ve Antun, 2011; Lin ve Chen, 2014),
Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkileri	(Kement, 2019; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014; Namkung ve Jang, 2007; Ryu vd., 2012; Woodside vd., 1989; Zeithaml vd., 1988, 1996)
Tatil deneyiminin tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri üzerindeki etkileri	(Ali vd., 2016; Altunel ve Günlü, 2015; Barnes vd., 2014; Chen ve Chen, 2010; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Dörtyol vd., 2015; Küçüker vd., 2019)
Memnuniyetin davranışsal niyet üzerindeki etkisi	(Dülger ve Ünlüöner, 2019; Jang ve Feng, 2007; Karim vd., 2009; Kim vd., 2015; Kim, Kim, Goh vd., 2011; Richins, 1983)
Algılanan performans kalitesinin davranışsal niyete etkisi	(Baker ve Crompton, 2000; Benli vd., 2017; Güler, Dalgıç vd., 2018; Severt vd., 2007)
Destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi	(Chen ve Tsai, 2007; Choe ve Kim, 2018; Güler, Benli, vd., 2018; Horng vd., 2012; Ramkissoon vd., 2011a, 2011b)

Davranışsal niyet ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, çeşitli değişkenlerin davranışsal niyet ile ilişkiler içerisinde bulunduğu görülmüştür. Gastronomi açısından bakılacak olursa, davranışsal niyet üzerinde yaşanan gastronomi deneyiminin (Chen, 2007; Çolakoğlu ve İlban, 2019; Robinson ve Smith, 2002; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Vermeir ve Verbeke, 2008), yeni yiyecekleri deneme isteğinin (Menozzi vd., 2017; Piha vd., 2018), tatilde yaşanan yeme-içme deneyimlerinin (Jung, Ineson, Kim ve Yap, 2015; Kim, Kim, Goh ve Antun, 2011; Lin ve Chen, 2014) ve gastronomi bloglarının (H. Y. Wang, 2011) etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Öte yandan restoranların sahip olduğu çevresel özellikler, yiyeceklerin kalitesi ve sunulan hizmetin kalitesinin de davranışsal niyeti anlamlı etkilediği belirtilmiştir (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014; Ryu vd., 2012).

2.3. Gastronomik Duygular

Son yıllarda bir ürün ile ilgili beğenin belirlenmesinde niçin ve ne kadar sorularının yanında ürünün neler hissettirdiği sorusu da yoğunluk kazanmıştır (Andersen, Mielby, Viemose, Bredie ve Hyldig, 2017: 76). Özellikle, yeme-içme davranışlarının oluşumunda insanlar yaşadıkları duygulardan çok etkilenmektedirler (Canetti, Bachar ve Berry, 2002: 157). Duygular; yemek seçimi, yemek yeme motivasyonu, yiyecek alımı da dâhil olmak üzere

insanların yeme-içme davranışları üzerinde önemli bir güçtür. Öyle ki duygular, uzun vadede yiyecek ve içeceklerin tekrar satın alınma kararında da belirleyici olabilmektedir (Jiang, King ve Prinyawiwatkul, 2014: 16).

Duygular insanların daha iştahlı olup daha çok yemesinde veya iştahının kaçıp daha az yemek tüketmesinde önemli bir unsurdur. Olumlu bir ruh hali içindeyken çekici yiyeceklere maruz kalmak yeme zevkini artırabilir ve daha fazla yeme ile sonuçlanabilir (Evers, Adriaanse, de Ridder ve de Witt Huberts, 2013: 1). Öte yandan sevinç veya öfke gibi insanların daha sık yaşadığı duygular daha az yaşanan duygulara kıyasla yiyecek tüketme üzerinde daha fazla etkiye sahiptir (Canetti vd., 2002: 162).

Duygular ile yeme-içme eylemi arasında bir bağ olduğunu söylemek mümkündür. Aradaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi ve gastronomik duyguların daha iyi irdelenmesi için his, duygu, duygulanım gibi temel kavramlara değinilmesinde büyük yarar vardır. Bu kavramların netleştirilerek gastronomik duygulara geçilmesi, konunun sağlıklı bir şekilde kavranması açısından önemlidir.

2.3.1. His, Duygu, Duygulanım Kavramları

Duygular ile ilgili alan yazın incelendiğinde çoğunluklu olarak üç kavramla karşılaşmaktadır. Bunlar; his (*feeling*), duygu (*emotion*) ve duygulanım (*affective*) şeklindedir. Munezero, Montero, Sutinen ve Pajunen (2014: 101) bu tanımların insan özneliği ile ilgili olduğunu; nesnel gözlemlerden ve doğrulamalardan uzak olduklarını öne sürmüşlerdir. Buradaki öznellik insan aklının bir özelliğidir ve kişinin arzu, inanç ve duygularını yansıtmaktadır. Duygulanım “belirli bir durumda vücudun, bir deneyimin kalitesine niceliksel bir yoğunluk boyutu ekleyerek kendisini eylem için hazırlama yolu” nu ifade etmektedir. Başka bir deyişle duygulanım; öznel bir şekilde deneyimlenen bir duygunun gözlenebilen bir şekilde ortaya çıkma halidir. Uyarılara karşı olumlu veya olumsuz fiziksel tepkiler de denebilir (Williams, 2015: 425). Duygular; bilincin duygusal yönü ve içinde bulunan duygu hali ile ortaya çıkan zihinsel tepkinin (öfke veya korku gibi) kişisel olarak yorumlanmasıdır. Genellikle bir şeye yönelik vücuttaki fiziksel ve davranışsal değişikliklerin eşlik ettiği güçlü duygular bütünüdür. Hisler ise daha anlık duygusal hal veya tepkileri ifade etmektedir. Genellikle mantıktan bağımsız ortaya çıkmaktadır. Özetle; duygulanım hislerin ve duyguların öncülü konumundadır. Duygular kişinin bilinçaltından, içinde yaşanan toplumdaki ve kültürden etkilenir. Hisler ise kişi merkezli ve bilinçli bir şekilde gelişen olgulardır (Munezero vd., 2014: 102-104).

2.3.2. Gastronomik Duygu Kavramı

Ruh hali ve yaşanan duygular insanın iştahını doğrudan etkilemektedir. Bunun bir sonucu olarak da davranışların değişimi gösterilebilir. Ortaya çıkan bu durum yiyeceklerin

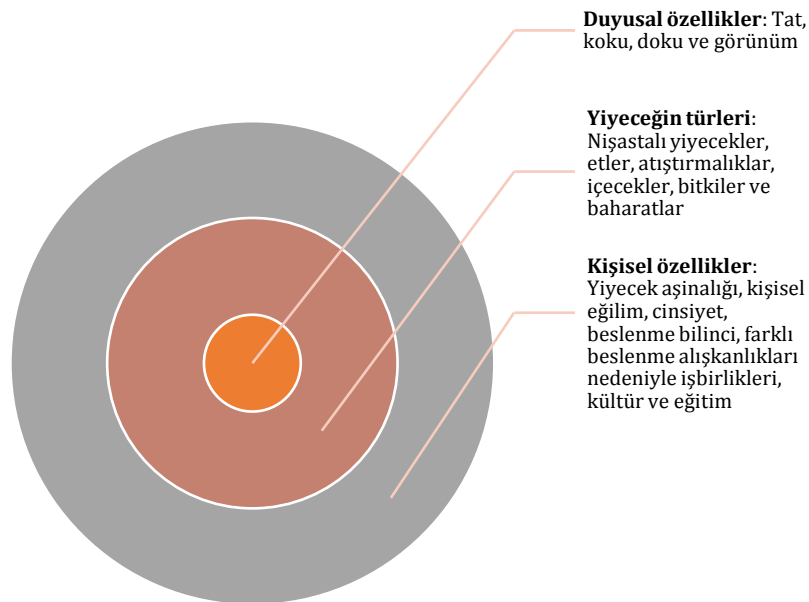
seçimini etkileyebilmektedir. Öte yandan, gıda seçiminin sonucunda duygularda değişimler yaşanabilmekte ve süreç adeta bir döngüye dönüşmektedir. İçinde bulunulan ruh hali ya da duygular yeme-içme tercihlerimizi etkiler, tercihlerden sonraki yeme-içme deneyimlerimiz ise duygularımızı etkiler veya değiştirir (Kanjanakorn ve Lee, 2017: 69; Leigh Gibson, 2006: 53). İnsanlar olumlu duygular içinde olmak isterken olumsuz duyguları yaşamaktan kaçınırlar. Turistler için de bu durum geçerlidir (Martin, O'Neill, Hubbard ve Palmer, 2008: 225). Turistler tatillerinde olumlu duygular yaşadıkları yerleri iyi bir şekilde hatırlar ve olumlu şeyler düşünürler. Öte yandan duyuşal açıdan zevk arayışında olmak tatil memnuniyetinin bir parçası olduğundan turistler yaşadıkları duygulara ayrıca değer göstermektedirler (Boniface, 2003: 12). Kişisel deneyimlerle bütünleşen gastronomi deneyimi turistin yaşadığı duygular ve hatıralar ile birleşerek yeme-içme deneyimini çok özel ve çekici bir hale dönüştürür (Kivela ve Crotts, 2009: 162).

İnsanlar yiyecek ve içecekleri tadına bakma, karnını doyurma, beslenme ihtiyaçlarının giderilmesi dışında tüketme isteğinin yarattığı ve tüketim esnasında ortaya çıkan duygular için de yiyecek-içecekleri tüketirler (Hoek, Pearson, James, Lawrence ve Friel, 2017: 119). İnsanın yemek yeme davranışı yiyeceklerden, kendi bedeninden, içinde bulunduğu sosyal ve fiziksel çevreden etkilendiği gibi duygulardan da etkilenir. Hatta duyguların, bu değişkenler arasındaki bağların kurulmasını sağlayıcı bir etkisi de bulunmaktadır. Bu nedenle, yiyecekler, yemek yeme davranışı, bireyin özellikleri ve duygular arasındaki ilişkiler çeşitli açılardan incelenmiştir (Desmet ve Schifferstein, 2008: 290). Bu çalışmalar; duyguların yeme-içme davranışı üzerindeki etkilerine odaklananlar (Bongers vd., 2013; Canetti vd., 2002; Evers vd., 2013; Ganley, 1989; Macht, 1999; Macht ve Simons, 2000; Sultson, Kukku ve Akkermann, 2017) ve yeme-içme davranışının duygular üzerindeki etkilerine odaklananlar olmak üzere iki grupta bir araya gelmektedir (Falconer, 2013; Kanjanakorn ve Lee, 2017; Kim, Prescott ve Kim, 2017).

Yemek bir eşya veya bir nesneden çok ötede duyulara hitap eden ve duyguları harekete geçiren sanatsal ürünlerdir. Yemeğin nasıl hazırlandığı, ne zaman ve nerede yenildiği tabii ki büyük önemde olmakla birlikte ortaya çıkardığı duygularla birleştiğinde adeta bir hediyeye dönüşmektedir (Watz, 2008: 96). Yeme-içme deneyimi sonucunda ortaya çıkan duyguların niteliği oldukça önemlidir (Öström, Rapp ve Prim, 2008: 63). Duygular yalnız yemek yerken ortaya çıkmamakta yemek deneyiminden sonra da ortaya çıkabilmektedir (Andersen vd., 2017: 77). Yeme-içme sonrasında oluşan duygular; beslenme durumu (son öğünden bu yana geçen süre, açlık veya susuzluk), ruh hali ve genel fiziksel durum (zindelik veya halsizlik) gibi bireyin iç durumuna bağlı olabilmektedir (Desmet ve Schifferstein, 2008: 291). Yemek yeme deneyimi büyük ölçüde duyuşal deneyimlerimize dayanmaktadır. Gözler, kulaklar, burun, ağız, el, akıl ve sezgilerimizin tamamı bu deneyime katkı sağlar. Yemek tarifleri veya bir menüde yer alan açıklamaları okur, fotoğraflarına bakarsınız. Yemeğin hazırlanırken ve pişerken çıkardığı sesleri

veya yemek yeme deneyiminin gerçekleştiği ortamın sesini işitirsiniz. Tabağınızda yer alan yemeği önce görür ve kokusunu alır, sonrasında da tadına bakarsınız. Yeme esnasında veya hazırlanma sürecinde malzemelere dokunarak daha yakın bir bağ kurabilirsiniz. Eğer yemeği siz hazırlıyorsanız sahip olduğunuz malzemeleri nasıl bir araya getireceğinizi, hangi yöntemle pişireceğinizi ve hangi şekilde sunacağınızı düşünürsünüz (Watz, 2008: 97-98). Dolayısıyla yemeklerin tadımının yanı sıra hazırlanma ve pişirme aşamalarında da duygular ortaya çıkabilmektedir (Brouwer, Hogervorst, Grootjen, van Erp ve Zandstra, 2017: 1).

Yiyeceklere yönelik duyguları duyuşal özellikler, yiyeceğin türü ve bireyin duyuşal özellikleri etkileyebilmektedir. Şekil 2.6. incelendiğinde yiyeceklerden kaynaklı duyguların merkezinde duyuşal özelliklerin yer aldığı görülmektedir. Yeme-içme deneyimi insanlar için temelde tatma, koklama, dokunma ve görme duyuşlarına hitap etmektedir. Yiyeceklerin duyguları açığa çıkarmasında diğer unsur ise yiyeceğin türleridir. Et ürünleri, nişastalı yiyecekler, sebze ve meyveler, içecekler bu başlık altında yer almaktadır. Üçüncü unsur ise yiyecekleri tüketen insanların kişisel özellikleridir. Cinsiyet, kültür ve eğitim seviyeleri gibi demografik özellikleri; yiyecek aşinalığı, beslenme bilinci, farklı beslenme alışkanlıkları gibi yiyeceklere yönelik tutum ve davranışları üçüncü unsurumuz içerisinde yer almaktadır (Jiang vd., 2014: 20-21).



Şekil 2.6. Yiyeceklerin Duygusal Tepki Kaynakları

Kaynak: Jiang vd., 2014: 21

Yemek yemenin öncesinde ve sonrasında farklı duyuş durumlarının görülmesi muhtemeldir. Açlık halinde insanlar genellikle uyarılmış, agresif veya huzursuz olabilmektedir. Yemek tüketimi sonrasında ise bu duyuşlar yerini sakinleşme, rahatlama, mutlu olma gibi ruh hali negatiften pozitive dönmektedir (Leigh Gibson, 2006: 54). Tabi bu durum her zaman bu şekilde sonuçlanamamaktadır. Başarılı bir yeme-içme deneyimi sonucunda olumlu duyuşlar

ortaya çıkabilmektedir. Ancak, deneyimin olumsuz gerçekleşmesi bir takım olumsuz duygu hallerinin açığa çıkmasına neden olabilmektedir. İnsanın olumlu bir ruh hali içinde bulunması iştahını artırarak daha fazla yemek yemesine neden olabilmektedir. Olumsuz bir ruh hali ise tam tersine yeme isteğinin azalmasına yol açabilmektedir (Bongers vd., 2013: 74). Ancak bu durum bazen tersine işleyebilmektedir. Macht ve Simons (2000) gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada olumsuz duygu durumundaki kişilerin daha çok abur cubur tarzındaki atıştırılmalıklara olumlu duygu durumundaki kişilerin daha çok normal yemeklere yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, olumsuz duygu durumundaki kişilerin bir şeyler yemeye meyilli oldukları ve yeme-içme eylemi sonunda duygu durumlarının olumlu yöne değiştiğini tespit etmişlerdir. Patel ve Schlundt (2001) ise olumlu ve olumsuz ruh hallerinde yemek tüketiminin nötr ruh halinden çok daha fazla olduğunu öne sürmüştür. Yapılan çalışmalardan yola çıkarak, yeme-içme deneyimi sonucunda ortaya çıkan duyguları olumlu ve olumsuz şeklinde ikiye ayırmak mümkündür.

1. Olumlu Yemek Duygusu: Duyular vasıtasıyla insanların aidiyet duygusu da oluşmakta ve duygusal olarak kendinden izler bulduğu şeylere yakınlaşmaktadır. (Boniface, 2003: 12). İyi bir yemek deneyiminin sonucunda oluşan olumlu duygular insanların sadakat niyetlerini de etkilemektedir. Yaşadığı güzel duyguları tekrar yaşamak isteyen tüketici deneyimlediği yeme-içme eylemini tekrar etme niyeti içerisine girmektedir (Han ve Jeong, 2013: 62).

Olumlu duygular ile beğenme arasında yakın ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle yiyeceklerden elde edilen olumlu duygular kişide o yiyeceğe karşı bir beğenin oluşmasını sağlamaktadır (Gutjar vd., 2014: 217). Öte yandan, yiyeceklere dair oluşan olumlu duygular ürünün pazardaki başarısında kritik öneme sahiptir (Brouwer vd., 2017: 1).

2. Olumsuz Yemek Duygusu: Merak edilen, tadılmak istenen, hatta bu uğurda seyahat edilen yiyecek-içeceklere yönelik oluşan algı ve yüksek beklenti bazen hayal kırıklığına dönüşebilmektedir. Yaşanan bu kötü deneyim sonucunda da üzüntü, kızgınlık, pişmanlık, kaygı, utanç gibi olumsuz duygular ortaya çıkabilmektedir (Falconer, 2013: 22). Ortaya çıkan olumsuz duygular kişinin sonraki davranışlarını da olumsuz etkileyebilmektedir. Öyle ki; korku, endişe, iğrenme gibi olumsuz duygular insanların bazı yemekleri yemesini engelleyebilmektedir. Hatta bu durum, onların yeme-içme odaklı gerçekleştirecekleri seyahatlerini de olumsuz etkilemekte veya engelleyebilmektedir (Jiang vd., 2014: 23).

2.3.3. Gastronomik Duyguların Ortaya Çıkışı

Yemek ve duygular çeşitli şekillerde birbirine bağlanmaktadır. Bir yanda ruh halinin ve duyguların yiyecek seçimi ve tüketimi üzerindeki etkisi bulunmakta, diğer yanda yiyecek tüketen insanların ruh halleri ve duygularında yaşanan değişimler ve gerçekleşen etkiler bulunmaktadır (Köster ve Mojet, 2015: 180).

Yemek yemenin insanı fiziksel olarak harekete geçirebilme özelliği sayesinde tatil esnasında deneyimlenen gastronomi ürünleri turistin duyumsal algısı üzerinde yoğun bir baskı oluşturacaktır. Aynı zamanda turist, eşzamanlı olarak yeni bir kültür yaşama hissine de ulaşacaktır (Chang, Kivela ve Mak, 2010: 992). Bu bakımdan gastronomi deneyimini oluşturan unsurlar arasında duyguların oluşturduğu duygusal deneyim önemli bir konumdadır (Gómez-Corona vd., 2017). Gastronomi deneyimi sonucunda ortaya çıkan olumlu duygular sonraki yemek yeme motivasyonunu artırırken, olumsuz duygular ise bu motivasyonu düşürebilmektedir (Desmet ve Schifferstein, 2008: 291). Böylelikle olumlu duygulanımın mutluluğu artırarak daha fazla yiyecek tüketme eyleminin gerçekleştiğini öne sürülebilmektedir (Patel ve Schlundt, 2001).

Yemek deneyimi sembolik ve duygusal bileşenleri içeren bir olaydır (Lashley, Morrison ve Randall, 2004: 181). Duyular, ürün ile insan arasındaki ilişki ile ilgilidir. Yemeğin kimyasal özellikleri sayesinde ürünün nasıl algılandığını ortaya çıkan duyular belirlemektedir. Bir yemeğin veya şarabın tadımından sonra ortaya çıkan duygular, o gastronomik unsurun akıbetini belirleyerek satışını artırmakta veya azaltmaktadır (Öström vd., 2008: 64). Böylelikle, duyulara hitap eden gastronomik bir ürün sembolleştirilerek satışa hazır hale getirilmektedir.

2.3.4. Turizm ve Gastronomik Duygular

Turizm bir anlamda estetik veya duygusal varlığımızla ilgilidir (Quan ve Wang, 2004: 303). Farklı ve yeni duygu arayışları turizm ile ilgili çeşitli tutum ve davranışlarla da ilişkilidir. Bu bakımdan, turistlerin seyahat tercihlerinde duyguların etkili olduğu söylenebilir (Galloway vd., 2008: 952). Ağırhama endüstrisinin ulaşmaya çalıştığı noktaya bakıldığında, konukların en üst düzey mutluluğa sahip olmasının yer aldığı görülmektedir. Özü itibarıyla ağırhama endüstrisinin temelinde konukların keyif/zevk alması, memnun olması, eğlenmiş hissetmesi, mutlu olması gibi olumlu duyguların birleşimi yer almaktadır. Konuklara bu duygular ne kadar yoğun yaşatılırsa ağırhama organizasyonunun da o derece başarılı olduğu söylenebilir (Walter, 2008: 92). Bu duyguların en yoğun yaşatılacağı yer ise yeme-içme alanlarıdır. Sunulan yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesiyle duygusal yoğunlukların misafirlere yaşatılması sağlanabilir.

Yeni lezzetler ve yemek deneyimleri arayışı içinde olan gastronomi turistleri zaman zaman hayal kırıklığına da uğrayabilmektedirler (Kivela ve Crofts, 2009: 163). Öyle ki, gastronomi deneyimi yaşarken duyguların ortaya çıkması aslında bir süreç işidir. Fast-food restoranda duygularımızın hangilerini kullanıyoruz? Sorusunun yanıtı genellikle "hepsi" şeklindedir. Ancak, genellikle kalabalık olan mekanda sipariş verirken yaşanan stres, bir hamburger için beklenen sıra, hızlıca yiyip-içtikten sonra gündelik işlerimize kaldığımız yerden devam etmek için hızlıca restorandan ayrılma gibi durumlar sağlıklı bir yeme-içme deneyimi yaşamamızı ve gastronomik duygularımızı tam olarak ortaya çıkarmamızı sağlayamayacaktır (Watz, 2008: 96-97). Dolayısıyla, yeme-içme deneyimini sunacak ve misafirlerine çeşitli

duygular yaşatacak restoranlara büyük iş düşmektedir. Tüketicilerin yeme-içme deneyimlerinden elde etmek istedikleri duygusal doyum beklentisi restoranların sorumluluğu altındadır (Sloan, 2004: 39). Bu bakımdan, destinasyonda bulunan restoranlar, sahip oldukları ambiyans ve mutfakları ile tatildeki turistlerin hoş zaman geçirdiği, yiyecek deneyimleri ile farklı duygular yaşadığı cazibe merkezleridir (Kivela ve Crofts, 2005: 42).

Turistler yeni bir kültürel çevreye seyahat ettiğinde yeme-içme deneyimi konusunda uyum sağlama süreci söz konusudur (Chang vd., 2010: 993). Bu uyum sağlama sürecinin ne derece başarılı olacağı ise turistin yaşadığı duygulanım ve oluşan hissiyat ile doğru orantılıdır. Öte yandan yeme-içme deneyimi insanlara duygusal açıdan ne kadar yoğunluk sunuyorsa o derece olumlu düşüncelerini çevrelerine aktarmaktadırlar (Ha ve Jang, 2010: 4). Bunun yanında, yiyeceklerin tüketiminden doğan duygular kısıtlı bir zaman diliminde ortaya çıktığından diğer duygulara göre daha özeldir. Bu özellik bireyi belirli bir deneyime veya ürüne yönlendirebilir. Bu farklılığın yanı sıra yeme-içme duyguları diğer duygular gibi çoklu yaşanabilir. Deneyimi yaşayan hem mutlu olup hem de keyifli hissedebilir. Aksine, öfkeli olup kendini üzgün de hissedebilir (Sthapit, Björk ve Coudounaris, 2017: 365).

Yiyeceklerin görünümü insanlar için genellikle ilk duygusal uyarıcı olmaktadır (Kontukoski, Paakki, Thureson, Uimonen ve Hopia, 2016: 2). Özellikle yerel yiyeceklerin görme, dokunma, tat alma, koku alma gibi çok yönlü duyuşsal deneyim elde etmede daha güçlü olmaları gerekmektedir (Boniface, 2003: 12). Bir yemek sonucunda elde edilen duygu tekrar ediyorsa ve diğer duygulardan daha fazla görülüyorsa insanların fizyolojik ve davranışsal özelliklerinde daha fazla değişime neden olacağı söylenebilir (Macht ve Simons, 2000: 65).

2.3.5. Gastronomik Duygulara İlişkin Alan Yazın Özeti

Gastronomik duygulara ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde yoğunluklu olarak duygu durumlarının yeme-içme davranışı üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalar (Bongers vd., 2013; Leigh Gibson, 2006; Macht, 1999; Macht ve Simons, 2000; Oliver ve Wardle, 1999; Onwezen, 2015; Randler vd., 2016) ve alışılmış ve sıra dışı yemekleri hazırlama ve yeme aşamasında insan vücudunda yaşanan fiziksel ve duygusal değişimlerin incelendiği çalışmaların (Brouwer vd., 2017; Schouteten vd., 2016; Tan vd., 2016; Tan, Tibboel ve Stieger, 2017) bulunduğu görülmüştür. Bunun yanında yapılan diğer çalışmalar; duyguların yiyecek tercihleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Gutjar vd., 2014; Leigh Gibson, 2006; Zellner vd., 2006), duygu durumlarının yemek tüketme miktarı üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Evers vd., 2013; Evers, Stok ve de Ridder, 2010), yiyeceklerin yaşamdaki anlamının ve yeme-içme davranışlarının incelenmesi (Arbit vd., 2017), yemek deneyimi sonucunda meydana gelen duyguların incelenmesi (Macht ve Dettmer, 2006; Sosa vd., 2014), yemek deneyiminde olumlu ve olumsuz duyguların kaynaklarının incelenmesi (Desmet ve Schifferstein, 2008), kahve içme deneyimi sonucunda ortaya çıkan duyguların incelenmesi (Kanjanakorn ve Lee, 2017; Labbe

vd., 2015), yaşlılık ile yeme-içme duyguları ve davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi (den Uijl vd., 2014; Doets ve Kremer, 2016), yemek memnuniyetinin oluşumunda duyguların incelenmesi (Andersen vd., 2017), turistik deneyimlerin duyuşsal yönlerinin araştırılması (Agapito, Mendes ve Valle, 2013) şeklindedir.

Tablo 2.4. Gastronomik Duygulara İlişkin Çalışma Özeti

Duygu durumlarının yeme-içme davranışı üzerine etkileri	(Bongers vd., 2013; Leigh Gibson, 2006; Macht, 1999; Macht ve Simons, 2000; Oliver ve Wardle, 1999; Onwezen, 2015; Randler vd., 2016)
Alışılmış ve sıra dışı yemekleri hazırlama ve yeme aşamasında insan vücudunda yaşanan fiziksel ve duyuşsal değişimler	(Brouwer vd., 2017; Schouteten vd., 2016; Tan vd., 2016, 2017)
Duyguların yiyecek tercihleri üzerindeki etkileri	(Gutjar vd., 2014; Leigh Gibson, 2006; Zellner vd., 2006)
Duygu durumlarının yemek tüketme miktarlarına etkileri	(Evers vd., 2013, 2010)
Yiyecek ve içecek deneyimleri sonucunda ortaya çıkan duyguların incelenmesi	(Arbit vd., 2017; Desmet ve Schifferstein, 2008; Jiang vd., 2014; Kanjanakorn ve Lee, 2017; Labbe vd., 2015; Macht ve Dettmer, 2006; Sosa vd., 2014; Sultson vd., 2017)
Yaşlılığın, yeme-içme duyguları ve davranışlarına etkileri	(den Uijl vd., 2014; Doets ve Kremer, 2016)

Alan yazında yiyecek-içecek deneyimi ile gastronomik duygular arasındaki ilişkilerin iki yönlü geliştiğı söylenebilir. Bu kapsamda, yeme-içme deneyimi sonucunda ortaya çıkan duygulara yönelik çalışmalar (Arbit vd., 2017; Desmet ve Schifferstein, 2008; Jiang vd., 2014; Kanjanakorn ve Lee, 2017; Labbe vd., 2015; Macht ve Dettmer, 2006; Sosa vd., 2014; Sultson vd., 2017) ve duyuş durumlarının yeme-içme davranışlarına etkilerinin incelendiğı çalışmalar (Andersen vd., 2017; Bongers vd., 2013; Leigh Gibson, 2006; Macht, 1999; Macht ve Simons, 2000; Oliver ve Wardle, 1999; Onwezen, 2015; Randler vd., 2016) yoğunluklu olarak alan yazında yer almaktadır.

2.4. Değişkenler Arası İlgili Alan Yazın

Literatür incelendiğinde, gastronomi deneyimi, gastronomik duygular ve davranışsal niyet değişkenlerinin birbirleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak incelendiğı birçok çalışma yer almaktadır.

2.4.1. Gastronomi Deneyimi ve Davranışsal Niyet İlişisine Dönük Alan Yazın

Gastronomi deneyimi ve davranışsal niyet değişkenlerine ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar şu başlıklar altında bir araya getirilmiştir. Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaretlerinde gastronominin etkisinin incelenmesi (Ab Karim ve Chi, 2010; Bezirgan, 2014; Kim, Kim ve Goh, 2011; Lertputtarak, 2012; Ling, Ab Karim, Othman, Mohd Adzahan ve Sridar Ramachandran, 2010), yerel yiyecek tüketme motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisinin incelenmesi (Güler vd., 2018), turistlerin gastronomik deneyimlerini yakınlarıyla

paylaşmaları (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016), yerel yiyeceklerin turistlerin seyahat deneyimleri içerisindeki yerinin belirlenmesi (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Beer, 2008; Bekar ve Belpınar, 2015; Bekar ve Kılıç, 2014; Birdir ve Akgöl, 2015; Cömert, 2014; Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kivela ve Crofts, 2005, 2006; Kivela ve Crofts, 2009; Quan ve Wang, 2004), turistlerin yerel yiyecek tüketme nedenlerinin ortaya koyulduğu ve aralarındaki ilişkilerin incelendiği (Kim, Eves ve Scarles, 2013), turistlerin yiyecek tüketimlerini etkileyen faktörlerin ortaya konulduğu (Mak vd., 2012) ve turistlerin gastronomi deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisinin incelendiği (Lertputtarak, 2012; Ryu ve Han, 2010b; Tsai ve Wang, 2017), turistlerin gastronomi etkinliklerine katılım motivasyonlarının memnuniyet ve davranışsal niyetlerine etkilerinin incelendiği (Chi, Chua, Othman ve Karim, 2013; Lin ve Chen, 2014; Robinson ve Clifford, 2012; Smith vd., 2010), gastronomi deneyimi sonucunda oluşan memnuniyetin davranışsal eğilime etkisinin incelendiği çalışmalar (Correia vd., 2008; Geus, Richards ve Toepoel, 2016; Ha ve Jang, 2010; Karim vd., 2009; Kim, Kim, Goh, vd., 2011; Ling vd., 2010; Rimmington ve Yüksel, 1998), sıra dışı yemeklerin deneyimlenmesine yönelik isteklilik ve neofobinin tekrar deneme niyetine etkisinin incelendiği (Piha vd., 2018), restoran müşterilerinin yeme-içme deneyimleri sonucunda ortaya çıkan kalite algıları ve memnuniyetlerinin davranışsal niyetlerine etkilerinin incelendiği çalışmalar (Kim, Ng ve Kim, 2009; Namkung ve Jang, 2007; Ryu ve Han, 2010a; Ryu vd., 2012) şeklindedir.

Rimmington ve Yüksel (1998), yaptıkları çalışmada Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin tatil memnuniyetlerini incelemişlerdir. Bu doğrultuda, turistlerin yemek yeme deneyimlerinin tatil memnuniyetleri içindeki payı ve davranışsal niyetlerine etkisi araştırılmıştır. 400 yabancı turist üzerinde yapılan araştırma sonucunda, yeme-içme hizmetlerinin Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerini ($\beta=0,52$, $p\leq 0,01$) ve tekrar ziyaret niyetlerini etkilemede ($\beta=0,38$, $p\leq 0,01$) dördüncü en önemli faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Hu ve Ritchie (1993) ise farklı ülkelerden 400 turist üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; yiyeceklerin destinasyon çekicilik unsurları arasında iklim, konaklama ve doğal güzelliklerden sonra turistler tarafından en önemli dördüncü özellik olarak algıladıklarını öne sürmüştür.

Charters ve Ali-Knight (2002) şarap turistinin kim olduğunu, kaç gruba ayrıldığını ve bu grupların özelliklerinin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla 'Taste of the Valley Festival'e katılan 368 katılımcı üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Katılımcılar şarap turisti olarak değerlendirilmiş ve şarap tutkunları, şarap ile ilgili olanlar, şarap acemileri (şaraba yeni ilgi duyanlar) şeklinde gruplandırmıştır. Akdağ (2015) çalışmasında Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap deneyimlerini değerlendirmiştir. Kendini şarap turisti olarak niteleyen 23 kişinin görüşleri doğrultusunda katılımcıların turizm motivasyonları arasında şarap tadımının birinci ya da ikinci sırada yer aldığı belirtilmiştir. Ayrıca katılımcıların, Trakya bağ rotası

kapsamında edindikleri şarap turizmi deneyimi ile benzersiz bir tatil geçirdiklerini, çok yeni kazanımlar elde ettikleri çalışma kapsamında vurgulanmıştır.

Duman ve Öztürk (2005), Mersin'in Kızkalesi destinasyonuna tatile gelen 231 yerli turistlerin tatil deneyimlerini, oluşan memnuniyetlerini ve bunun davranışsal niyetlerine etkisini incelemiştir. Tatil deneyimini ölçtükleri ölçeğe yapılan faktör analizi sonucunda; konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler, fiyat algısı olmak üzere 6 boyutlu bir yapıya ulaşmışlardır. Araştırmaya katılan turistlerin tatil deneyimlerinde en önem verdikleri konuların başında konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri gelirken, yine bu boyut turistlerin tatil memnuniyetlerinde de en büyük etki düzeyine sahiptir. Bunun yanında, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine yine en büyük etki düzeyine konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri boyutu sahip olmuştur.

Kivela ve Crotts (2005), Hong Kong'u ziyaret eden 1067 turist ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin Hong Kong'u ziyaret etmelerinde 'yemek unsuru' tatil ve toplantı motivasyonlarının ardından üçüncü sırada yer almıştır. Yemek motivasyonu ile seyahat eden turistlerin kendilerini tatil motivasyonu ile seyahate çıkanlara göre 'yiyecek ve mutfak kültürü' hakkında daha bilgili, ziyaret ederken bu unsura daha çok dikkat eden ve bu motivasyonla seyahate çıkma eğilimleri çok daha yüksek olan turistler olarak nitelendirdikleri de araştırmada ortaya koyulan bir başka bulgudur.

Ignatov ve Smith (2006), çalışmalarında Kanada'daki gastronomi turistlerinin profilini ortaya koymuşlardır. Çalışmada gastronomi turistlerinin demografik açıdan yoğunluklu olarak orta yaş grubundan, yüksek eğitim ve gelir seviyesine sahip oldukları belirtilmiştir. Ayrıca, daha çok keyif almak amacıyla seyahat ettikleri, seyahat motivasyonlarının dinlenme ve rahatlama olduğu, seyahatlerinde en çok yeme-içme odaklı aktivitelere katıldıkları, yaşadıkları yerlerde dışarı aktivitesi olarak en çok restoranlara gittikleri çalışmanın diğer sonuçları arasındadır.

Namkung ve Jang (2007), araştırmalarında yemek deneyimi sonucunda ortaya çıkan yiyecek kalitesi algısının müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyete etkisini incelemek amacıyla Amerika'daki 5 farklı şehirde faaliyet gösteren üst düzey restoranlarda yemek deneyimi yaşayan 300 restoran müşterisine anket uygulaması yapmışlardır. Yapılan analizler sonucunda yiyeceğin kalitesini belirleyen sunum ve tat boyutlarının müşterilerin memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Davranışsal niyete de yine bu iki boyutun önemli düzeyde etki ettiği tespit edilmiştir.

Karim ve arkadaşları (2009), Malezya'ya gelen yabancı turistlerin tatillerindeki yeme-içme deneyimlerini ve destinasyonun yiyecek imajını belirlemek, memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkisini incelemek amacıyla 245 kişiye anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turistler açısından Malezya'nın yiyecek imajı 5 boyutta algılanmıştır. Bunlar; Yemek yeme atmosferi, Malezya yemeklerinin özellikleri, yiyeceklerin

temel değerleri, özgün Malezya yiyecekleri, Eşsiz Malezya yiyecekleri şeklindedir. Turistlerin tatillerinde yaşadıkları yeme-içme deneyimleri sonucunda ortaya çıkan memnuniyetleri ise; yemek yeme atmosferi, kolay şekilde erişebilme, yiyeceğin kalitesi ve değeri, gastronomi turizmi ürünleridir. Ortaya konan boyutların genel memnuniyete etkisinin incelendiği bir diğer analizde yiyecek imajı boyutlarından sadece eşsiz Malezya yiyecekleri boyutunun genel memnuniyete anlamlı etkisinin bulunmadığı ($\beta=-0,12$, $p>0.05$), diğer 4 boyutun ise anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu boyutlar; yemek ve yeme-içme ambiyansı ($\beta=0,15$, $p\leq 0.01$), Malezya yiyeceklerinin özellikleri ($\beta=0,22$, $p\leq 0.01$), yiyeceğin ana değeri ($\beta=0,23$, $p\leq 0.01$), Malezya'nın özel yiyecekleri ($\beta=0,19$, $p\leq 0.01$) şeklindedir. Yeme-içme memnuniyet boyutlarının genel memnuniyete etkilerinin incelendiği diğer analizde ise sadece kolay şekilde erişebilme boyutunun anlamlı bir etkisinin olmadığı, diğer 3 boyutun ise genel memnuniyeti anlamlı bir şekilde etkilediği belirtilmiştir. Genel tatil memnuniyetinin ise davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediği ve %60 açıklama oranına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kim, Ng ve Kim (2009), üniversite öğrencilerinin yeme-içme deneyimleri sonucunda ortaya çıkan hizmet kalitesi algılarını ve memnuniyet ile davranışsal niyetlerine etkisini incelemek amacıyla 770 öğrenciye anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan DINESERV ifadelerini katılımcılar 5 boyut altında algılamışlardır. Bunlar; yiyecek kalitesi, servis kalitesi, fiyat ve değer, atmosfer, kolaylık şeklinde adlandırılmıştır. Bu boyutların müşteri memnuniyetine etki düzeyleri analiz edildiğinde her bir boyutun anlamlı etki ettiği görülmüştür. Bununla birlikte müşteri memnuniyetine en yüksek etki eden boyut yiyecek kalitesi ($\beta: 0.54$) olarak bulunmuştur. Bu boyutu sırasıyla; servis kalitesi ($\beta: 0.43$), fiyat ve değer ($\beta: 0.30$), kolaylık ($\beta: 0.16$), atmosfer ($\beta: 0.09$) boyutları takip etmiştir. DINESERV boyutlarının öğrencilerin yiyecek-içecek tesislerini tekrar ziyaret etme niyetlerindeki etkisinin olduğu görülmüştür. Davranışsal niyete en yüksek etkiye sahip olan boyut yine yiyecek kalitesi ($\beta: 0.46$) boyutu olurken, bunu sırasıyla fiyat ve değer ($\beta: 0.28$), servis kalitesi ($\beta: 0.27$), atmosfer ($\beta: 0.19$), kolaylık ($\beta: 0.15$) boyutları takip etmiştir. Çalışmada yer alan değişkenler arasındaki ilişki analizinde ise; müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti arasında ($r: 0.75$), müşteri memnuniyeti ile ağızdan kulağa iletişim niyeti arasında ($r: 0.83$) ve ağızdan kulağa iletişim niyeti ile tekrar ziyaret niyeti arasında ($r: 0.71$) anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Ryu ve Han (2010a), hızlı ve gündelik restoranlarda yemek yiyen müşterilerin restoran kalitesi değerlendirmelerinin memnuniyet ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini incelemek amacıyla 294 restoran müşterisine anket uygulamışlardır. Belirlenen bu modelde ayrıca algılanan değer moderatör rolü de incelenmiştir. Araştırma sonucunda kaliteyi oluşturan yiyecek kalitesinin ($\beta=0,284$, $p\leq 0.01$), hizmet kalitesinin ($\beta=0,228$, $p\leq 0.01$) ve fiziksel çevre kalitesinin ($\beta=0,241$, $p\leq 0.01$) anlamlı bir şekilde memnuniyeti etkilediği görülmüştür. Buradan

hareketle, kalite boyutlarının memnuniyeti açıklamada belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kalite algısı boyutları ile memnuniyet arasında algılanan değer aracı olarak modele dahil edildiği durumda yiyecek kalitesinin ($\beta=0,682$, $p\leq 0.01$), hizmet kalitesinin ($\beta=0,632$, $p\leq 0.01$) ve fiziksel çevre kalitesinin ($\beta=0,559$, $p\leq 0.01$) anlamlı bir şekilde memnuniyeti etkilediği görülmüştür. Algılanan değer modele dahil edilmesinden sonra üç değişkenin de memnuniyete olan etkisinin arttığı gözlemlenmiştir. Buradan hareketle algılanan değer kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Yani, restoran kalitesinin memnuniyeti etkileme gücü modele algılanan değer dahil edilmesiyle daha da güçlenmektedir. Bu bulguların yanında, memnuniyetin davranışsal eğilimi anlamlı bir şekilde etkilediği ($\beta=0,812$, $p\leq 0.01$) de saptanmıştır.

Ryu ve Han (2010b), çalışmalarında gastronomi deneyimi yaşayan turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyetlerini tahmin etmek için nedensel eylem teorisinden nasıl faydalanılabileceğini araştırmıştır. Bu kapsamda Amerika'nın mutfak kültürü en zengin şehirlerinden biri olan New Orleans'ı ziyaret eden 294 turiste anket uygulaması yapılmıştır. Teoriden yola çıkarak anket formunda tutum, öznel normlar, geçmiş deneyimler ile ilgili ölçeklerin yanı sıra davranışsal niyet ölçeğine yer verilmiştir. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik yol analizi sonucunda ortaya konulan modelin uyum iyiliklerinin istenen düzeylerde ve kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, davranışsal niyetin oluşumunda geçmiş deneyimlerin doğrudan etkisi ($\beta=0,24$, $p\leq 0.01$) bulunmaktadır. Öte yandan davranışsal niyet üzerinde öznel normların doğrudan etkisinin olmadığı ($\beta=-0,01$, $p> 0.01$), ancak tutuma dönüştüğü takdirde etkili olduğu ($\beta=0,11$, $p\leq 0.01$) bulunmuştur. Ayrıca, davranışsal niyetin ortaya çıkmasında tutum ve geçmiş deneyimlerin önemli unsurlar olduğu vurgulanmıştır.

Smith, Costello ve Muenchen (2010), gastronomi etkinliklerine katılım için insanları iten ve çeken motivasyonları, memnuniyetleri, ağızdan kulağa iletişim niyetleri ve tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Memphis'te düzenlenen Dünya Barbekü Şampiyonası Yemek Yarışması etkinliğine katılanlar üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda araştırmada, turistlerin gastronomi turizmine katılım motivasyonları iten (yemek etkinliği, yeni etkinlik, sosyalleşme) ve çeken nedenler (yiyecek ürünü, destek hizmetleri, temel hizmetler) şeklinde incelemiştir. Gastronomi turizmine katılmada iten motivasyonların memnuniyeti anlamlı düzeyde etkilemediği tespit edilmiştir. Gastronomi turizmine katılmada çeken motivasyonların memnuniyete yönelik etkilerine bakıldığında; yiyecek ürünü ($\beta=0,552$, $p\leq 0.01$), destek hizmetleri ($\beta=0,269$, $p\leq 0.01$) ve temel hizmetler ($\beta=0,485$, $p\leq 0.01$) boyutlarının anlamlı düzeyde etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bunların yanında, festival deneyimi sonucunda oluşan memnuniyetin tekrar satın alma niyetini ($\beta=0,369$, $p\leq 0.01$) ve ağızdan kulağa tavsiye davranışı ($\beta=0,487$, $p\leq 0.01$) üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu bulunmuştur.

Ryu, Lee ve Kim (2012), Amerika'daki bir Çin restoranında yemek yeme deneyimi yaşayan müşteriler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada restoran kalitesi, restoran imajı, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmada; fiziksel çevre, yemek ve servis kaliteleri olmak üzere üç boyuttan oluşan restoran kalitesinin restorana yönelik müşterilerde oluşan restoran imajına etkisi, sonrasında bunun algılanan değeri ne düzeyde etkilediği, daha sonra bunun memnuniyete nasıl yansıdığı ve süreç sonucunda da davranışsal niyetin nasıl etkilendiği analiz edilmiş ve incelenmiştir. Yapılan analizlere göre; fiziksel çevre kalitesi ($\beta=0,22$, $p\leq 0.01$), yemek kalitesi ($\beta=0,43$, $p\leq 0.01$) ve servisin kalitesi ($\beta=0,23$, $p\leq 0.01$) restorana yönelik oluşan imajda önemli belirleyiciler olarak tespit edilmiştir. Restoran kalitesini oluşturan bu üç unsurun değer algısının da oluşumuna katkı sağladığı düşüncesiyle yapılan analizde ise sadece yemeklerin algılanan değer için anlamlı bir önemde olduğu ($\beta=0,18$, $p\leq 0.01$) tespit edilmiştir. Öte yandan restoran imajının algılanan değeri olumlu etkilediği de ($\beta=0,42$, $p\leq 0.01$) bulgular arasında yer almıştır. Sonuç olarak müşteri memnuniyetinin algılanan değer ve imajdan büyük oranda etkilendiği, oluşan memnuniyetin de davranışsal niyet üzerine önemli bir etki gücüne sahip olduğu bulunmuştur.

Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán (2012), 206 yerli ve yabancı turist örneğinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların çoğunlukla 39 yaş ve altında, lisans mezunu, gastronomi amaçlı ziyaret motivasyonuna sahip oldukları ve 1-2 gece konakladıklarını ortaya koymuştur. Katılımcıların ayrıca, yerel şaraplara duydukları aşinalığın yüksek olduğu, yüksek sayıda turistlerin servis personelinde şarap önerisi talebinde buldukları ve turistlerin ziyaretlerinden duydukları genel memnuniyetin çok yüksek olduğu araştırmanın diğer bulguları olarak belirtilmiştir.

Lertputtarak (2012), Tayland'ın Pattaya şehrini ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı ve destinasyonun yiyecek imajı algılarının, tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, 476 turist üzerinde gerçekleştirdiği anket uygulaması sonucunda, turistlerde oluşan destinasyon imajı algısı ve yeme-içme deneyimleri sonucunda ortaya çıkan yiyecek imajı algıları ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($R^2=0,154$, $p\leq 0.01$) tespit edilmiştir.

Robinson ve Clifford (2012), Avustralya'da düzenlenen The Abbey Medieval Festival: Medieval Tournament etkinliğine katılan 588 katılımcının festivalde aldıkları yiyecek-içecek hizmetlerini incelemişlerdir. Çalışmada öncelikle yeme-içme hizmetinin festival temasıyla uyumlu olduğu ve katılımcılar tarafından özgün yiyecek-içecek hizmeti, fiziksel imkanlar ve fiyat ve hijyen olmak üzere 3 faktörde algıladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, sunulan özgün yiyecek-içecek hizmetleriyle sonraki festival organizasyonlarına katılım arasında olumlu bir ilişkinin olduğu ($r=0,68$, $p\leq 0.01$) belirtilmiştir.

Chi, Chua, Othman ve Karim (2013), yaptıkları çalışmada Malezya'ya gelen turistlerin tatillerinde deneyimledikleri Malezya mutfağına dair algıladıkları yiyecek imajı ile mutfak kalitesi, yiyecek memnuniyeti ve davranışsal niyetleri arasındaki incelemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda 245 yabancı turiste anket uygulamışlardır. Çalışma sonucunda yiyeceklere ilişkin imaj algılarının; yiyeceklerin farklılığı ve erişilebilirliği, yiyeceklerin çeşitliliği ve beğenme, yiyecek kalitesi ve sunumu olmak üzere 3 boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Yiyeceklere ilişkin memnuniyet ise restoran atmosferi ve hizmet, elverişli ve yerel kültürel deneyim, yiyecek kalitesi ve çeşitliliği olmak üzere yine 3 boyutta bir araya gelmiştir. Değişkenler arasında ilişkilerin incelendiği yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda 4 değişkenin yer aldığı modelin uyum iyilikleri istenen düzeydedir ve model anlamlıdır. Bunun yanında yiyecek imajının davranışsal niyete doğrudan etkisinin olmadığı ($\beta=-0,11$, $p>0,01$), ancak yiyecek kalitesinin aracılık ettiği durumda anlamlı etkiye dönüştüğü ($\beta=0,81$, $p\leq 0,01$) tespit edilmiştir. Öte yandan mutfak kalitesi ve yiyecek memnuniyeti davranışsal niyete doğrudan olumlu etki etmiştir.

Lin ve Chen (2014), yaptıkları çalışmada Tayvan'ı ziyaret eden Çinli turistlerin yiyecek-içecek deneyimlerini ve bu doğrultuda aldıkları yiyecek-içecek hizmetlerini incelemişlerdir. Ayrıca, tatillerinde satın aldıkları yiyecek-içecek hizmetinin memnuniyetlerine ve Tayvan'a yönelik geliştirdikleri davranışsal niyetlerine etkisi de incelenmiştir. Bu kapsamda 503 Çinli turiste anket uygulaması yoluyla ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda turistlerin aldığı yiyecek-içecek hizmetinin fiziksel ve güvenlik, kendini gerçekleştirme, aidiyet ve özsaygı olmak üzere 3 boyutta algıladıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında turistlerin aldıkları yiyecek-içecek hizmeti değerlendirmeleri ve davranışsal niyetleri ifadeleri kullanılarak kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi sonucunda örneklem, davranışsal niyeti düşük, orta ve yüksek düzeyde olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır. Yiyecek-içecek hizmeti tutumu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelendiği bir diğer analizde ise tutumun en yüksek etkiye sahip olduğu madde ($\beta=0,67$, $R^2=0,444$, $p\leq 0,01$) Tayvan mutfağına tekrar deneme niyeti yer almaktadır. İkinci sırada Tayvan'ı ziyaret etmeye tavsiye niyeti, üçüncü sırada Tayvan mutfağını denemeyi tavsiye etme, son sırada ise 3 yıl içerisinde Tayvan'ı tekrar ziyaret etme niyeti gelmektedir.

Tsai ve Wang (2017), Tayvan'ın Tainan şehrine gelen yerli turistler üzerinde yaptığı araştırmada turistlerin yeme-içme deneyimleri sonucunda destinasyona yönelik oluşturdukları yiyecek imajı algısının davranışsal eğilimlerine etkisini incelemiştir. 360 yerli turist üzerinde yaptıkları araştırmada yerli turistler destinasyon yiyecek imajını; tüketici yatırım getirisi, hizmetin mükemmelliği, estetik ve eğlenebilirlik olmak üzere 4 boyutta algılamışlardır. Destinasyon yiyecek imajı turistlerin davranışsal eğilim göstermesini anlamlı etkilerken ($\beta=0,74$, $p\leq 0,01$); en büyük açıklayıcılığa tüketici yatırım getirisi boyutu ($\beta=0,50$, $p\leq 0,01$) sahip olmuştur.

Piha ve arkadaşları (2018), çeşitli böcekler ile yapılan ve çoğu insanın yemeye çekindiği yemekleri tüketme isteğinin hangi unsurlardan etkilendiğini incelemek istemişlerdir. Ayrıca, ortaya çıkacak sonuçları Kuzey Avrupa (Finlandiya ve İsveç) ve Orta Avrupa (Almanya ve Çek Cumhuriyeti) kıyaslaması da yapmak istemişlerdir. Bu doğrultuda içerisinde çeşitli böceklerin kullanıldığı 6 yemek belirleyip tüketicilere yemeklerin fotoğraflarını ve içeriklerini göstermişlerdir. Sonrasında tüketicilerin yeni yiyecek tüketme korkusunu, öznel ve nesnel bilgi düzeylerini, ürünlerle ilgili deneyimlerini, genel tutumlarını ve bu yemekleri tüketme isteklerini ölçmek üzere anket uygulamışlardır. Yapılan analizler sonucunda yeni yiyecek tüketme korkusunun yiyeceklere karşı genel tutumu ve tüketme isteğini olumsuz etkilediği bulunmuştur. Farklı bilgi türlerinin ve yeni yiyecek tüketme korkusunun böcek kullanılan yemeklerin tüketilmesi üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri tespit edilmiştir. Bu etkiler Kuzey ve Orta Avrupa arasında önemli ölçüde farklılık göstermiştir. Kuzey Avrupa'daki tüketicilerin sıra dışı yemeklere karşı nesnel ve öznel bilgisi böcek yemeklerini tüketme isteklerini daha çok etkilemektedir. Orta Avrupa'da yaşayanlarda ise ürünün deneyimlenmesi ve yeni yiyecek tüketme korkusu daha etkilidir.

Gastronomi deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırmalar ayrıca özet halinde tablolaştırılmıştır. İlgili tablo tezin ekler bölümünde yer almaktadır (Bakınız: EK 2.2).

2.4.2. Gastronomi Deneyimi ve Gastronomik Duygular İlişkisine Dönük Alan Yazın

Gastronomi deneyimi ile gastronomik duygulara ilişkin literatür taraması sonucunda ulaşılan çalışmaların çoğunlukla yiyecek veya içecek tüketiminin ardından insanlarda ortaya çıkan duyguların ve kaynaklarının incelendiği çalışmalar (Desmet ve Schifferstein, 2008; Falconer, 2013; Gómez-Corona vd., 2017; Kim vd., 2017; Kontukoski vd., 2016; Macht ve Dettmer, 2006; Siegrist ve Cousin, 2009; Sosa vd., 2014) olduğu görülmüştür. Bunun yanında, duyguların insanların yeme-içme davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalar (Brouwer vd., 2017; Evers vd., 2013), duyguların yeme-içme davranışını ve yeme-içme deneyimi sonucunda duyguların etkilenmesini inceleyen çalışmalar (Macht ve Simons, 2000), farklı motivasyonlarla gerçekleşen kahve içme deneyimi sonucunda ortaya çıkan duyguların incelendiği çalışmalar (Kanjanakorn ve Lee, 2017; Labbe vd., 2015) da bulunmaktadır.

Macht ve Simons (2000), yaptıkları çalışmada yeme-içme motivasyonları temelinde insanların içinde bulunduğu duygusal durumlar ile yeme-içme davranışlarını incelemişlerdir. Bu amaçla 23 kadın katılımcıya 6 gün boyunca süren bir takım duyuşsal testler yapmış ve duygu ölçeğindeki maddeleri yanıtlamaları istenmiştir. Buna göre katılımcıların olumsuz duygular içindeyken daha fazla yemek tüketmeye istekli oldukları tespit edilmiştir. Bu yiyecekler çoğunluklu olarak atıştırılmalıklardan oluşmuştur. Olumlu duygular içindeki katılımcıların olumlu duygulara geçişinde ise yemeklerin etkili olduğu öne sürülmüştür.

Tablo 2.5. Gastronomi Deneyimi ve Gastronomik Duygular İlişkisine Yönelik Çalışma Özeti

Yiyecek-içecek tüketimi sonucunda insanlarda ortaya çıkan duyguların kaynaklarının incelenmesi	(Desmet ve Schifferstein, 2008; Falconer, 2013; Gómez-Corona vd., 2017; Kim vd., 2017; Kontukoski vd., 2016; Macht ve Dettmer, 2006; Siegrist ve Cousin, 2009; Sosa vd., 2014)
Duyguların insanların yeme-içme davranışları üzerindeki etkileri	(Brouwer vd., 2017; Evers vd., 2013)
Duyguların yeme-içme davranışı üzerindeki ve yeme-içme deneyiminin duygular üzerindeki etkileri	(Macht ve Simons, 2000)
Kahve içme deneyimi sonucunda ortaya çıkan duyguların incelenmesi	(Kanjanakorn ve Lee, 2017; Labbe vd., 2015)

Macht ve Dettmer (2006), yiyecek tüketiminden sonra insanlarda meydana gelen duygusal değişiklikleri incelemiştir. Deneysel olarak yapılan araştırmada, sağlıklı ve normal kiloda 37 kadın katılımcı yer almıştır. Farklı günlerde katılımcılardan önce çikolata sonraki günde elma yemeleri istenmiştir. Katılımcılar yiyecekleri yedikten 5, 30, 60 ve 90 dakika sonrasında öznel durumlarını değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak hem çikolata hem de elmanın açlığı bastırduğu, ruh haline olumlu etki ettiği ve daha aktifleştikleri görülmüştür. Ancak çikolatanın etkilerinin daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çikolata yemek kimi kadında sevinç yaratırken kimi kadında ise suçluluk duygusuna neden olmuştur. Öte yandan suçluluk duygusu içindeki kadınlar olumlu duyguları daha az yoğunlukta yaşamışlardır.

Desmet ve Schifferstein (2008), yemek deneyiminden sonra insanlarda oluşan olumlu ve olumsuz duyguların kaynakları araştırılmıştır. Bu doğrultuda iki aşamalı bir araştırma tasarlamışlardır. Birinci aşamada 42 katılımcıya yemek yerken yaşadıkları duyguları sıklıklarına göre değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre, katılımcılar yemek yeme deneyimi sonucunda olumlu duygular arasında memnuniyet, zevk alma ve arzu duyma duygularını; olumsuz duygularda ise üzüntü, öfke ve kıskançlık duygularını yaşadıklarını belirtmişlerdir. Öte yandan yaşanan duyguların yoğunluklu olarak ana yemek ile ilgili olduğu görülmüştür. İkinci aşamada ise 124 katılımcıya tadımlar yaptırılarak kendilerinde ortaya çıkan duyguları incelemişlerdir. Katılımcılar üç ayrı yiyecek çeşidinin (tatlı atıştırmalıklar, tuzlu atıştırmalıklar, makarna yemekleri) üç farklı markanın ürünlerine tatmışlardır. Tadımlar sonucunda katılımcılar yiyeceklerin kendilerinde uyandırdığı duyguları derecelendirmişlerdir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda en çok karşılaşılan olumlu duygular memnuniyet, hoş bir sürpriz, arzulama ve eğlenme şeklinde sıralanırken; olumsuz duygular ise sıkıntı, hayal kırıklığı, memnuniyetsizlik ve hoş olmayan sürprizler şeklindedir. Ayrıca yeme-içme deneyimleri sonucunda iki aşamada da olumlu duyguların olumsuzlara göre daha yoğun yaşandığı tespit edilmiştir. Ek olarak yemek yeme duyguları beş kaynağa dayandırılmıştır. Bunlar; duygusal özellikler, yaşanmış sonuçlar, beklenen sonuçlar, kişisel veya kültürel anlamlar ve ilgili ajanların eylemleri şeklinde ifade edilmiştir.

Watz (2008), gerçekleştirdiği literatür incelemesi sonucunda gastronomi deneyiminin gastronomik duygular ile bütünleşmesi gerektiğini, duyguların yeterince yaşanmadığı durumları ise sadece beslenme aktivitesi olarak değerlendirildiğini vurgulamıştır. Yaşanan yeme-içme deneyimi ile gastronomik duyguların ortaya çıkma sürecini ise; fikir, beslenme ve sanatsallığın dengeli karmaşıklığı, şekilsel olarak görünüm, ışıklandırma ve renkler, ortamdaki sesler ve atmosfer, yemeğin kendisi, yemeğin ekipmanları olmak üzere 7 maddede bir araya getirmiştir.

Siegrist ve Cousin (2009), yiyecekler ve içecekler hakkında sahip olunan bilginin yeme-içme sonucundaki beğeniye etkisini araştırmışlardır. Bu kapsamda 136 katılımcı iki gruba ayrılarak ilk gruba tadım yapacakları şaraplar hakkında olumlu, diğer gruba ise olumsuz bilgiler verilmiştir. Akabinde katılımcılara şarap tadımları yaptırılmış, beğenilerini ve duygu durumlarını puanlamaları istenmiştir. Yapılan deneyler ve analizler sonucunda katılımcılardan şaraplar hakkında olumlu bilgi alanların olumsuz bilgi alanlara göre beğeni puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ilk grubun duygu durumlarının da daha olumlu yaşandığı ortaya koyulmuştur. Öte yandan tadım öncesinde verilen bilgilerin tadımdan hemen sonra verilen bilgilere nazaran çok daha etkili olduğu öne sürülmüştür.

Evers, Adriaanse, de Ridder ve de Witt Huberts (2013), olumlu duyguların insanların yeme-içme davranışlarında nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştırmak istemişlerdir. Bu kapsamda üniversite öğrencileri üzerinde üç ayrı deneysel araştırmadan oluşan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Birinci araştırmada, 70 öğrenciyi iki gruba ayırıp ilk gruba duygusal olarak olumlu hisler uyandıracak bir video film, diğer gruba ise duygularına etki etmeyecek bir video film izletilmiştir. Filmlerden önce ve sonra katılımcılardan mevcut duygusal deneyimlerini puanlamaları istenmiştir. Daha sonra bu puanlamalar birleştirilerek olumlu ve olumsuz duygu değişkenleri ortaya çıkarılmıştır. Bu süre zarfında katılımcılara çeşitli atıştırmalık yiyecekler sunulmuştur ve ne kadar yedikleri takip edilmiştir. Ayrıca, katılımcılara diyet kısıtlaması ve açlık durumları ile ilgili ifadeler de yöneltmiştir. Birinci deney sonucunda olumlu duygular içerisindeki grubun daha çok atıştırmalık tükettiği, diyet ile ilgili konuları göz ardı ettiği bulunmuştur. İkinci araştırmada 84 öğrenci üç gruba ayrılmış ve ilk gruptan yakın bir zamanda olumlu duygular içine girdiği sevinçli bir olayı hatırlamaları istenmiştir. İkinci gruptan olumsuz, üzücü bir olayı hatırlamaları, üçüncü gruptan ise etkisiz, günlük, sıradan bir olayı hatırlamaları istenmiştir. Bu işlemler gerçekleşirken katılımcılardan bir müddet birbirleri arasında konuşmaları ve sonrasında sessiz olmaları istenmiştir. Ayrıca katılımcılara deney süresince çikolata, cips, bisküvi, kraker gibi atıştırmalıklar da sunulmuştur. En az yiyecek tüketimi, etkisiz bir olay düşünen grupta yaşanmıştır. En fazla tüketim ise yine olumlu duygular içindeki katılımcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Üçüncü araştırmada 43 öğrenciden bir haftalık yemek günlüğü tutmaları istenmiş ve onlara atıştırmalık yiyeceklerden verilmiştir. Bir hafta

sonra günlüklerden, doldurulan anketlerden ve kalan atıştırılabilirlik miktarlarından yola çıkarak önceki iki deneydekine benzer sonuçları almışlardır. Deneylerden hareketle olumlu duygu durumlarının iştahı artırdığı, tat almayı daha zevkli hale getirdiği dolayısıyla da daha fazla yiyecek tüketimine neden olduğu tespit edilmiştir.

Falconer (2013), sırt çantalı yiyecek turistlerinin yeme-içme deneyimleri sonucunda ortaya çıkan duygularını incelemek amacıyla Birleşik Krallıkta bu deneyimi yaşayan kadın yiyecek turistler ile görüşmeler, odak grup çalışmaları, katılımcı gözlemleri ve turistlerin günlük incelemeleri yapılmıştır. Yapılan görüşmeler ve incelemeler sonucunda kadın yiyecek turistleri seyahatleri süresince yaşadıkları yeme-içme deneyimlerinin başarılı gerçekleşmesi sonucunda olumlu duygular içerisine girdiklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan kadın turistler, yaşadıkları bu duyguların tüm seyahat deneyimlerini olumlu bir şekilde etkilediğini öne sürmüşlerdir.

Sosa ve arkadaşları (2014), orta ve düşük gelir gruplarına dahil olan insanların yeme-içme deneyimlerinden sonra ortaya çıkan duygularını incelemek amacıyla 32 kadın katılımcıya anket uygulaması yapmışlardır. Ankette katılımcıların yiyecek tercihleri ve yeme-içme sonucunda ortaya çıkan duygu durumlarının ölçülmesine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Yanıtlar doğrultusunda elde edilen ortalamalar ve yüzdeler incelenmiştir. Katılımcılara sunulan çeşitli yiyeceklere yönelik yapılan tercihler dikkate alındığında düşük gelir grubunda yer alanlar ile orta gelir grubunda yer alanların farklı tercihlerde buldukları görülmüştür. Ancak yaşanan şehre göre tercihlerin birbirinden farklılaşmadığı görülmüştür. Yeme-içmeye bağlı olarak ortaya çıkan olumsuz duyguların ise düşük gelire sahip olan katılımcılarda daha yoğun yaşandığı tespit edilmiştir.

Labbe, Ferrage, Rytz, Pace ve Martin (2015), keyif almak ve fayda sağlamak şeklindeki iki farklı motivasyonla tüketilen kahveden elde edilen duyguların farklılaşmasını incelemişlerdir. Bu amaçla 60 katılımcıdan kendi kahvelerini hazırlamaları ve içmeleri istenmiştir. Kahve içmekten zevk alan 30 kişilik grup keyif alma motivasyonuna sahipken, kahve içerek uyarıldığını ve canlandığını ifade eden diğer 30 kişilik grup ise fayda sağlama motivasyonuna sahiptir. Kahve tüketim motivasyonuna göre katılımcıların duygu yoğunlukları değişkenlik göstermiştir. Bununla birlikte, kahve motivasyonunun ($\beta=0,34$, $p\leq 0,01$) ve yaşanan anıların ($\beta=0,55$, $p\leq 0,01$) memnuniyeti anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Genel olarak ortalamalara bakıldığında ise, keyif alma motivasyonu ile kahve tüketen kişilerin olumlu duygu puanları daha yüksek iken; fayda sağlama motivasyonu ile kahve tüketenlerin olumsuz duygu puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kontukoski ve arkadaşları (2016), iki farklı restoran yapısı, farklı renkler ve müzikler, farklı yemekler ile insanlarda ortaya çıkardığı duygu farklılıklarını incelemeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamda 88 restoran müşterisinden iki farklı restoran senaryosunu hayal etmeleri istenmiştir. Restoranların ilkinde salata ikram edildiği, pop, caz ve soul müziklerin çalındığı,

mekânın kivi renginde olduğu belirtilmiştir. Diğer restoranda ise biftek ikram edildiği, klasik ve caz müziklerin çalıştığı, koyu kırmızı renklerin hakim olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar her senaryonun hayal edilmesinden sonra müşterilerde oluşan duygu durumlarını ölçmek üzere içerisinde duygu ölçeğinin de yer aldığı bir anket doldurmuşlardır. Sonuç itibariyle katılımcıların restoranda sunulan yemekler ve ambiyans ile renk, müzik ve yaşanan duyguları ilişkilendirdikleri tespit edilmiştir. Yemeğin türü, ortamda çalınan müzik ve tercih edilen renklerin duyguların değişmesine ($p \leq 0.01$) neden olduğu belirtilmiştir.

Brouwer, Hogervorst, Grootjen, van Erp ve Zandstra (2017), çalışmalarında insanların yemek yaparken ve yerken ne tür duygular ne gibi biyolojik tepkiler ve nasıl tutumlar sergileyeceklerini araştırmışlardır. Bu kapsamda 39 gönüllü katılımcı üzerinde deneysel ve uygulamaya dönük bir araştırma yürütmüşlerdir. İki haftada beşer gün boyunca katılımcılardan tavuktan ve un kurtlarından oluşan iki yemek pişirmelerini ve yemelerini istemişlerdir. Bu süre zarfında katılımcıların üzerine tansiyon, nabız ve kalp atışlarını ölçebilecekleri tıbbi aparatlar yerleştirmişlerdir. Katılımcılar, özellikle sıra dışı bir yiyecek olarak kabul edilen un kurtlarını hazırlarken ve tadarken zorlanmışlardır. Dolayısıyla tavuk yemeğine kıyasla vücut değerleri çok daha yüksek seviyelere çıkmıştır. Ayrıca, yemekleri pişirme ve yeme kısmında katılımcılara yöneltilen ifadelere verdikleri yanıtlardan un kurtlarını pişirirken ve yerken duygusal açıdan çok daha yoğun şeyler yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu duyguların başında ise uyarılma gelmiştir. Buradan hareketle, sıra dışı bir yemek deneyiminin daha çok iz bıraktığı ve daha yoğun duygulara yol açtığı belirtilmiştir.

Gómez-Corona ve arkadaşları (2017a), yaptıkları çalışmada yeme-içme deneyiminin aslında bilişsel ve duygusal deneyimlerden oluştuğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirdikleri deneysel araştırmada kadın ve erkeklerden oluşturdukları odak gruplar ile bira içme deneyimleri incelenmiş ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda bira içme deneyiminin bilişsel ve duygusal sistemler ile birlikte tutum ve tüketim alışkanlıkları tarafından şekillendiği ifade edilmiştir. Yaşanılan bu deneyimin duygusal çıktıları kadın ve erkeklerde çok daha bariz bir farklılıkta gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda bira içme deneyimi yaşayan kadınlar daha çok rahatlama hissini yaşarken erkekler heyecan ve uyarım duygularını daha yoğun yaşamışlardır.

Kanjanakorn ve Lee (2017), kahve deneyiminin insanlarda nasıl duygular uyandırdığını iki ayrı ölçek ile ölçmek ve ölçüm sonuçlarını karşılaştırmak istemiştir. Bu doğrultuda Philadelphia eyaletinin Pennsylvania şehrinde faaliyet gösteren altı kahve dükkanında kahve deneyimi yaşayan 332 kahve müşterisine anket uygulamışlardır. Birinci ölçek 39 duygu ifadesinden oluşan ve *EsSense Profile* şeklinde adlandırılan bir duygu ölçeğidir ($n = 172$). İkinci ölçek ise benzer bir şekilde içerisinde 44 duygu ifadesinin yer aldığı kahve içme deneyimi ölçeğidir ($n = 160$). Yapılan analizler sonucunda her iki ölçek sonuçlarında da kahve

deneyiminden sonra müşterilerin olumlu duygularının daha yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Özellikle, müşteriler daha enerjik ve memnun olduklarını ifade etmişler ve kahve tüketimi sonunda en fazla artış bu iki duyguda yaşanmıştır.

Kim, Prescott ve Kim (2017), yaptıkları çalışmada şekerli yiyeceklerin insanlarda hangi duygulara neden olduğunu araştırmışlardır. Bu amaçla 35 kadın katılımcıya en sevdikleri yiyeceği yazmaları ve bu yiyeceği tüketirken hangi duygular içerisine girdiklerini belirtmeleri istenmiştir. Bu sayede yeme-içmeye dair duygu ifadelerine karar verilmiştir. Sonrasında 120 katılımcıya, iki farklı markanın şekerli içeceğini, iki farklı markanın şekerli bisküvilerini ve bir adet şekerli likörün tadımına sunmuşlardır. Katılımcılardan yeme-içme deneyimleri sonucunda ortaya çıkan duygularını değerlendirmeleri için 22 maddeli duygu ölçeğinin yer aldığı anket formunun doldurulması istenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılar şekerli yiyecek sevenler ve sevmeyenler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Şekerli yiyecek sevenler sevmeyenlere oranla yeme-içme deneyimi sonucunda olumlu duyguları daha yoğun yaşamışlardır. Katılımcıların yiyeceklerdeki şeker oranlarına yönelik beğenileri tatlı sevip sevmemelerine göre farklılık ($F = 5,331; p \leq 0.01$), göstermiştir.

Gastronomi deneyimi ve gastronomik duygular arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırmalar ayrıca özet halinde tablolaştırılmıştır. İlgili tablo tezin ekler bölümünde yer almaktadır (Bakınız: EK 2.3).

2.4.3. Gastronomik Duygular ve Davranışsal Niyet İlişkisine Dönük Alan Yazın

Alinyazın incelemesi kapsamında gastronomik duygular ile davranışsal niyet değişkenlerinin bir arada incelendiği çalışmalar çok fazla değildir. Konu ile ilgili bulunan çalışmalar da restoran müşterilerinin yaşadığı duyguların davranışsal niyetlerine etkilerinin incelendiği (Ryu ve Jang, 2007), şarap turistlerinin duygu arayışlarının ve yaşadıkları duyguların tutum ve davranışlarını tahmin etmedeki rolünün incelendiği (Galloway vd., 2008), müşteri memnuniyetinin ve davranışsal niyetin ortaya çıkmasında duyguların etkilerinin incelendiği (Martin vd., 2008), gıda kaynaklı duygular, beğenme ve yiyecek seçim davranışı arasındaki ilişkilerin incelendiği (Gutjar vd., 2014) çalışmalar şeklindedir.

Ryu ve Jang (2007), restoran ortamının duygulara ne derece etki ettiğini ve müşterilerde oluşan duyguların davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Bu kapsamda lüks restoranları tercih eden 253 müşteriye restoran ortamının kalitesini, restoran ortamının kendilerinde ne gibi duygular uyandırdığını ve davranışsal niyetlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Analizler kısmında öncelikle müşterilerin restoranın ortamını kalite yönünden nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre müşteriler ortam kalitesini; tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans, oturma düzeni, yemek ekipmanları ve personel olmak üzere altı boyutta algulamışlardır. Duygular ise keyiflenme ve uyarılma olmak üzere iki boyutta algılanmıştır. Son olarak davranışsal niyet tek boyutta

algılanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerde ise, ortamın kalitesini belirleyen boyutlardan ambiyans ($\beta=0,41$, $p\leq 0.01$) ve personelin ($\beta=0,20$, $p\leq 0.01$) duygu boyutlarından keyiflenmeyi anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Diğer duygu boyutu olan uyarılma da yine ambiyans ($\beta=0,27$, $p\leq 0.01$) ve personel ($\beta=0,23$, $p\leq 0.01$) boyutları tarafından anlamlı etkilenmiştir. Duyguların davranışsal niyete etkisine bakıldığında keyiflenme ($\beta=0,56$, $p\leq 0.01$) ve uyarılma ($\beta=0,20$, $p\leq 0.01$) boyutlarının davranışsal niyeti anlamlı ve olumlu etkilediği görülmüştür. Ek olarak modelde, keyiflenme duygusu ($R^2=0,50$) uyarılma duygusuna ($R^2=0,39$) göre daha güçlü bir etkiye sahip olmuştur.

Galloway ve arkadaşları (2008), şarap turistlerinin duygu arayışlarının, tutum ve davranışlarındaki farklılıkları tahmin etmedeki rolünü incelemek amacıyla 222 şarap turistine yönelik yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Bu görüşmelerde katılımcılara hem sözel hemde kâğıt üzerinde sorular yönlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, şarap turizmine katılanların şaraba yönelik ilgileri ile yeni duygu arayışları arasında anlamlı bir ilişki ($r=0,186$; $p\leq 0.01$), bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların şarap deneyimleri sonucunda ortaya çıkan uyarılma ($\beta=0,180$, $R^2=0,083$, $p\leq 0.01$) ve zevk alma ($\beta=0,181$, $R^2=0,208$, $p\leq 0.01$) boyutlarının şarap turizmine yönelik katılım niyetini anlamlı etkilediği de tespit edilmiştir.

Martin ve arkadaşları (2008), yaptıkları çalışmada müşterilerin memnuniyetlerinin ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesinde duyguların rolünü incelemeyi amaçlamışlardır. Bunun için Amerika'daki bir futbol stadyumundaki tesislerden faydalanan 407 seyirciye anket uygulamışlardır. Ankette bilişsel memnuniyet ölçeği, duygu ölçeği ve davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Analizler neticesinde bilişsel memnuniyet ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda katılımcılar tarafından stadyumun tesis imkanları; teknik, ulaşılabilirlik, yeme-içme ve lavabo imkanları olmak üzere dört boyutta algılandığı bulunmuştur. Müşterilerin duyguları ise olumlu ve olumsuz olmak üzere iki boyutta toplanmıştır. Bunun yanında duyguların memnuniyet ($r=0,380$; $p\leq 0.01$) ve davranışsal niyet ($r=0,472$; $p\leq 0.01$) arasında anlamlı ilişkiler içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Gutjar ve arkadaşları (2014), gıda kaynaklı duygular, beğenme ve yiyecek seçim davranışı arasındaki ilişkileri araştırmak amacıyla 123 katılımcı üzerinde deneysel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada katılımcılardan sunulan yedi farklı yiyeceği tatmaları istenmiştir. Daha sonra yiyeceklere yönelik beğeni düzeylerini ve duygusal değişimlerini puanlamaları istenmiştir. Bununla birlikte katılımcılara kahvaltıda içilen üç ayrı markanın yedi içeceği sunulmuştur. Katılımcıların deneyimlerini puanlamaları için iki ayrı puanlama sistemi kullanılmış ve farklılıkları vurgulanmaya çalışılmıştır. PrEmo sistemine göre katılımcıların beğenileri ile deneyim sonucu ortaya çıkan duygulardan, iğrenme ($r=-0,58$), memnuniyet ($r=0,54$), sevinç ($r=0,53$) ve arzulama ($r=0,51$) duygularının güçlü ilişkiler içerisinde olduğu ortaya koyulmuştur. EsSense Profile sistemine göre ise keyiflenme ($r=0,78$),

hoşnut olma ($r=0,64$), iğrenme ($r=-0,61$), heveslenme ($r=0,61$), mutluluk ($r=0,56$) ve iyilik ($r=0,53$) duyguları güçlü ilişkiler içerisindedir.

Gastronomik duygular ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırmalar ayrıca özet halinde tablolandırılmıştır. İlgili tablo tezin ekler bölümünde yer almaktadır (Bakınız: EK 2.4).

2.4.4. Gastronomi Deneyimi, Gastronomik Duygular ve Davranışsal Niyet İlişkisine Dönük Alan Yazın

Tez kapsamında belirlenen üç değişkenin de bir arada bulunduğu çalışmalar incelendiğinde konu ile ilgili altı çalışmaya ulaşılmıştır. Bunlar; şarap turistlerinin yaşadığı deneyimin davranışsal niyete dönüşmesinde duyguların rolünün incelendiği (Sparks, 2007), gastronomi festivali deneyimiyle ortaya çıkan duyguların memnuniyet ve davranışsal niyete etkisinin incelendiği (Mason ve Paggiaro, 2012), lüks restoran müşterilerinin yemek deneyimleri sonucunda ortaya çıkan duygularının memnuniyet, güven, bağlılık ve sadakat niyetlerine etkilerinin incelendiği (Han ve Jeong, 2013), sıra dışı yiyeceklere yönelik duygusal beğenme ve yemeye uygunluklarının tekrar yeme isteğine etkisinin incelendiği (Tan vd., 2016), bira tüketimiyle ortaya çıkan duyguların satın alma niyetine etkisinin incelendiği (Gómez-Corona vd., 2017b) yerel yiyecek tüketim duygularının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin incelendiği (Sthapit vd., 2017) çalışmalar şeklindedir.

Sparks (2007), şarap turizmine katılan turistlerin yaşadıkları deneyimin davranışsal niyete dönüşmesini planlı davranış teorisi temelinde incelemiştir. Bu kapsamda şarap turizmine katılan 1089 şarap turistine anket uygulaması yapmıştır. Yapılan analizler sonucunda şarap turizmine katılma potansiyeli bulunan turistlerin planlı davranış teorisinde yer alan normatif etkiler ($\beta=0,04$), algılanan kontrol ($\beta=0,40$), geçmiş yiyecek ve şarap deneyimlerinden ($\beta=0,17$) etkilenecek şarap destinasyonlarına seyahat etme niyetlerinin anlamlı etkilendiği tespit edilmiştir. Öte yandan şarap turizmi esnasında yaşanan deneyimin boyutları olarak belirlenen; doğrudan şarap odaklı deneyim ($\beta=0,08$), destinasyon deneyimi ($\beta=0,29$), kişisel gelişim ($\beta=0,17$), yiyecek ve şarapların tüketilmesi ($\beta=0,04$) boyutları da gelecek 12 ay içinde şarap turizmine tekrar katılma niyetini anlamlı etkilediği bulunmuştur. Yaşanan şarap deneyimi ile ortaya çıkan duygusal tutumun ise gelecekte şarap turizmine tekrar katılma niyetine aracılık ettiği (β farkı=-0,14) bir diğer tespittir.

Mason ve Paggiaro (2012), gastronomi festivaline katılanlar üzerinde yaptıkları çalışmada festival deneyimi sonucunda ortaya çıkan duygularının, festival memnuniyetlerine ve gelecekteki davranışlarına yönelik niyetlerine etkisini incelemiştir. 2007 yılında İtalya'nın kuzeyinde gerçekleştirilen Friuli Doc isimli gastronomi festivaline katılan 380 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, ziyaretçiler tarafından gastronomi festivali yemek, rahatlama ve eğlence boyutları altında algılanmıştır. Duygusal deneyim, ürün ve etkinlik

boyutlarından oluşurken memnuniyet, duygusal ve değerlendirici memnuniyet boyutlarından oluşmuştur. Ayrıca, gastronomi festivalinde yaşanan duygusal deneyimin davranışsal niyete dönüşmesinde memnuniyetin tam aracılık etkisinin ($R^2= 0,62$; $\beta= 0,83$; β farkı=0,40) bulunduğu tespit edilmiştir.

Han ve Jeong (2013), yaptıkları çalışmada lüks restoran müşterilerinin yemek deneyimleri sonucunda ortaya çıkan duygularının memnuniyet, güven, bağlılık ve sadakat niyetleri üzerindeki etkileri incelenmek istemişlerdir. Bu kapsamda oluşturulan modeli analiz etmek için 324 müşteriye anket uygulamışlardır. Yapılan analizler sonucunda yiyecek tüketim duygularına yapılan faktör analiziyle duygular; konfor, sıkıntı, uyarılma ve aşırı duygulanma olmak üzere 4 faktör altında toplanmıştır. Arka planda ise konfor ($r= 0,664/0,198$), sıkıntı ($r= -0,605/-0,067$), uyarılma ($r= 0,439/0,199$) ve aşırı duygulanma ($r= 0,177/0,234$) duygu boyutlarının genel hizmet kalitesi ve genel imaj değişkenleri ile anlamlı ilişkiler içinde oldukları tespit edilmiştir. Modelin diğer tarafında yer alan kısma bakıldığında konfor ($r= 0,508$), sıkıntı ($r= -0,451$), uyarılma ($r= 0,108$) ve aşırı duygulanma ($r= 0,067$) duygu boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğu görülmüştür. Ayrıca, bu boyutun müşteri memnuniyetini açıklamada da anlamlı olduğu ($R^2=0,785$, $p\leq 0,01$) öne sürülmüştür. Müşteri memnuniyetinin sadakat niyetine dönüşmesinde ise güven ($r= 0,612$; $p\leq 0,01$) ve bağlılık ($r= 0,232$; $p\leq 0,01$) unsurlarının etkili oldukları ($R^2=0,540$, $p\leq 0,01$) tespit edilmiştir. Modelin bir bütün halinde de uyum iyilikleri yönünden iyi düzeyde olduğu belirtilmiştir.

Tan ve arkadaşları (2016), çalışmalarında yiyeceklere yönelik duygusal beğenme ve yiyeceklerin yemeye uygunluk düzeylerinin, olağandışı yiyecekleri yeme istekliliğine nasıl katkıda bulunduğunu araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla, 103 katılımcıya farklı içeriklerden oluşan hamburgerler tattırılmıştır. Dört ayrı hamburger çeşidinde biri tamamen sığır etinden oluşan, diğerleri ise %25 oranında kuzu beyni, kurbağa eti veya un kurtlarının sığır eti ile karışımından oluşan hamburgerler katılımcılar tarafından deneyimlenmiştir. Tadım öncesinde beğenme seviyeleri ve sıra dışı yiyeceklerin yemek olarak uygunluğu incelenmiştir. Buna göre katılımcıların üç hamburger türüne yönelik beğeni varsayımları ve uygunluk derecelendirmeleri düşük seviyede kalmıştır. Tadım sonrasında ise katılımcıların sıra dışı yiyeceklere yönelik beğenme-sevme düzeyleri, sığır etinden yapılan hamburgerlere yakın bir beğenme-sevme düzeyine yükselmiştir. Ancak buna rağmen katılımcılar bu üç sıra dışı yiyeceği yemek olarak kabullenememişlerdir. Ayrıca, olumlu duygusal deneyimlerin insanların bir yemeği kabul etme sürecinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Gómez-Corona ve arkadaşları (2017b), yaptıkları çalışmada bira tüketen kişilerin deneyimlerini, ortaya çıkan duygularını ve satın alma eğilimlerini incelemişlerdir. Araştırma kapsamında New Mexico şehrinde restoran ve barlarda bira tüketen müşterilere 4 ayrı bira grubunda 8 bira markasından oluşan (açık renkli endüstriyel biralara, koyu renkli endüstriyel

biralar, tanınmış el yapımı biralar, tanınmayan el yapımı biralar) ürünler test ettirilmiştir. İki aşamada gerçekleştirilen testin ilk aşaması tadım öncesini oluşturmakta ve biraların tüketici tarafından incelenmesi ve bakarak düşüncelerini söylemesi istenmiştir. Sonraki aşamada ise tüketicilerin biraları tatmaları istenmiştir. İki aşamada oluşturulan bir değerlendirme tablosunun doldurulması istenmiştir. Tadım öncesi aşamada biralar; isteme, beklenti, beğenme ve satın alma niyeti konularında değerlendirilmiştir. Tadım esnasında ve tadımdan sonra ise tüketicilerden; renk, lezzet, kıvam ve tat alma sonrası beğeni, satın alma niyeti konularında değerlendirmeler istenmiştir. Araştırma sonucunda tadım öncesi aşamasında bira markaları arasında belirtilen değişkenlerin algılanması açısından sadece tatma isteğinde bira markalarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur. Tadım yapıldığında ise markalara göre renk, lezzet, kıvam, ağızda kalan tada yönelik beğenilerinin değişiklik gösterdiği ortaya konulmuştur. Buna ek olarak; insanların duyuşsal, duygusal ve bilişsel yönlerinin farklı türde ve markada olan biraların tadım öncesi ve tadımında farklılaştığı araştırmada ulaşılan bir diğer sonuçtur. Buna göre endüstriyel biraların tüketiminde daha çok duyuşsal ve duygusal yoğunluklar yaşanırken elde üretilen biralara yönelik bilişsel yoğunluğun daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Sthapit ve arkadaşları (2017), çalışmalarında yerel yiyecek tüketimi sonucunda turistlerde oluşan duyguların turistlerin seyahatlerindeki anılarına, destinasyona yönelik bağlılıklarına ve davranışsal niyetlerine yönelik etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda Finlandiya'nın Rovaniemi şehrini ziyaret eden 241 turiste yönelik anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda destinasyona bağlılık ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki tespit edilmekle birlikte ($R^2=0,292$, $p\leq 0.01$), bu ilişkinin yaşanan deneyimin turistlerin anılarında yer etmesiyle daha da kuvvetlendiği görülmüştür. Ayrıca, yeme-içme deneyimi ile ortaya çıkan duyguların destinasyona duyulan bağlılığa etkisinde seyahate ilişkin anıların aracılık ettiği tespit edilmiştir. Duyguların davranışsal niyete dönüşmesinde benzer bir şekilde seyahate ilişkin anıların aracılık rolünün bulunduğu ($\beta=0,978$, $p\leq 0.01$) öne sürülmüştür.

Gastronomi deneyimi, gastronomik duygular ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilere yönelik yapılan araştırmalar ayrıca özet halinde tablolandırılmıştır. İlgili tablo tezin ekler bölümünde yer almaktadır (Bakınız: EK 2.5).

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Tezin bu bölümünde araştırma hakkında yöntemsel bilgilere yer verilmiştir. İlk olarak araştırmanın model tasarımı detaylı bir şekilde ortaya konularak simgesel olarak gösterilmiştir.

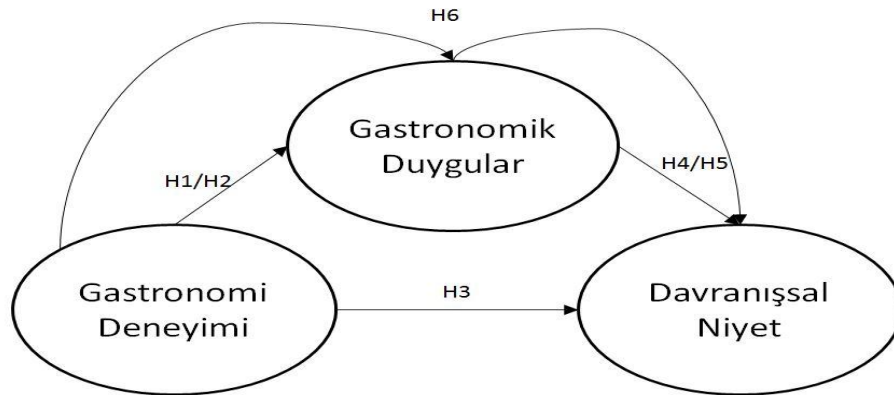
3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, bilimsel olarak araştırma probleminin çözülebilmesi için en güvenilir yolu gösteren mantık düzenidir. Araştırma modeli birden çok teknik içerebildiği gibi araştırmada tercih edilen gidiş yolunun mantığa uygunluğunu da ifade etmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 95). En genel ifadeyle araştırma modelini “araştırma amacına uygun ve ekonomik bir süreçle, verilerin toplanması ve analizi için gerekli koşulların sağlanması” şeklinde tanımlamak mümkündür (Karasar, 2005: 34).

Araştırma modeli, tarama ve deneme modeli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tarama modeli, var olan bir olayı olduğu gibi sunmayı amaçlarken; deneme modeli varsayılan neden-sonuç ilişkisini test etmek amacıyla kontrollü müdahaleleri temel almaktadır (Karasar, 2005: 34, 2014: 77-78). Başka bir deyişle, deneme modelinde bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisi incelenmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 98).

Erkuş (2017: 70) ise araştırmaları ilişki aramayan ve ilişki arayan araştırmalar şeklinde iki grupta ele almıştır. Buna göre, ilişki aramayan araştırmalar herhangi bir durumu tanımayı ve olduğu haliyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Olayı tarif etmeye çalıştığı için betimleyici olarak da nitelendirilmektedir. İlişki arayan araştırmalar ise amaca bağlı olarak ilişkisel ve deneysel olabilmektedir. İlişkisel araştırmada modelde yer alan değişkenler arasında ilişkilerin veya farklılıkların olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. Deneysel araştırmalarda ise değişkenler arasındaki ilişkilerin neden-sonuç ilişkisi şeklinde olup olmadığını ele almaktadır.

Yapılan tanımlamalardan hareketle, tez çalışmasının ilişkisel tarama modelinde tasarmlandığını ifade etmek mümkündür. Bu doğrultuda simgesel model olarak şekil 3.1.’de sunulmuştur.



Şekil 3.1. Simgesel Model

Araştırmalar ortaya koydukları amaca göre de sınıflandırılmaktadır. Ural ve Kılıç (2013: 18-19) araştırmaları amaçlarına göre tarihsel, tanımlayıcı ve deneysel olmak üzere üç grupta ele

almıştır. Tarihsel araştırmalar, geçmişte ortaya çıkmış olan olay ve olguların araştırılması ve/veya olay ve olguların geçmişle olan ilişkisini ortaya koyulma amacıyla yapılan araştırmaları ifade etmektedir. Tanımlayıcı araştırmalar, gerçeğe ulaşmak ve mevcut olan duruma anlam kazandırabilmek amacıyla tanımlamaya çalışma ve ortaya çıkan nedenleri anlayarak açıklamaya çalışma çabasıdır. Deneysel araştırmalar ise araştırılacak olay, olgu ve alana ilişkin koşulların laboratuvar ortamında kontrollü bir şekilde kesin sonuçlara ulaşmak amacıyla yapılmaktadır. Bu tezin ortaya çıkış amacına göre değerlendirildiğindeyse tezin tanımlayıcı türde bir araştırma olduğu söylenebilir. Çünkü tez çalışmasında yer verilen değişkenlerle ortaya koyulan modelde mevcut olan bir olayın ne olduğunu ve nasıl olduğunu ortaya koymaya çalışılmaktadır. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkilere belirli anlamlar yükleyerek olguları açıklamaya çalışması da tezin tanımlayıcı bir özelliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve rneklemi

Araştırma sonuçlarının genellenebileceği ana kütleye evren denmektedir. Bu kütle içerisinde ortak özelliklere sahip olan her türlü eleman girebilir (Karasar, 2014: 109).Tanımlanan bu evren genel evreni ifade etmektedir ve ulaşılması zor veya bazen imknsızdır. Bu nedenle çalışma evreni kavramı ortaya çıkmaktadır. “Araştırmacının ya doğrudan gözleyerek ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildireceği evren çalışma evrenidir” (Karasar, 2014:110). Belirlenen alışma evreni içerisinden çeşitli yöntemler kullanılarak seçilen ve sınırlı bir miktara sahip olan kesite ise örneklem denmektedir. Burada önemli olan husus seçilen örneklemin çalışma evrenini ve genel evreni iyi bir şekilde temsil etmesi gerekmektedir (Büyüköztürk, Kılıç akmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012: 81).

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yeme-içme odaklı seyahat eden ve gastronomi turizmine katılan turistler oluşturmaktadır. Bu motivasyonla seyahat eden ve gastronomi turizmine katılan turistlere ulaşmanın en kolay ve rahat şeklinin ise gastronomi festivallerinden geçtiği değerlendirmesi yapılmıştır. Böylelikle on yıldır İzmir’in eşme ilçesinin Alaçatı mahallesinde düzenli olarak gerçekleştirilen Alaçatı Ot Festivali’ne odaklanılmıştır. Ege otlarından oluşan çok çeşitli yemeklerin sunulduğu ve Türkiye’nin birçok yerinden gelen turistlerin deneyimlediği organizasyonda, aynı zamanda çeşitli yemek gösterileri, tanıtımlar, yarışmalar, yemek atölyelerinde tarifler ve pişirimler gerçekleştirilmektedir. Tez kapsamında belirlenen konu ile ilgili ulaşılması gereken kişilerin en fazla katılım gösterdikleri organizasyonlardan biri olduğu için 4-7 Nisan 2019 tarihlerinde gerçekleştirilen 10. Alaçatı Ot Festivalinin katılımcıları örnekleme erevesi olarak belirlenmiştir.

rnek büyüklüğü hesaplamasının yapılabilmesi için öncelikle çalışma evreninin büyüklüğünün bilinmesine ihtiyaç vardır. Ancak festivale katılan toplam sayı herhangi bir resmi mercide paylaşılmamıştır. Bunun yerine ulusal basında yer alan haberler incelenmiş ve festival

süresince 100 binin üzerinde katılımcının etkinlik alanını ziyaret ettiği ve gastronomi deneyimini yaşadıkları bilgisine ulaşılmıştır (Ege Haber, 2019; Haber Türk, 2019; Sabah, 2019). Bu bilgiler doğrultusunda çalışma evreni büyüklüğünün 10 binin üzerinde olması nedeniyle, ortalama için kullanılan sınırsız ($n=\sigma^2.Z^2\alpha/H^2$) evren formülünden yararlanılmıştır. Bağımlı değişken olan davranışsal niyet ölçeğinin tepki kategorileri 5'li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur. Çalışma evreni için daha önceden raporlanan bir standart sapma değerinin olmaması nedeniyle, böyle bir derecelemede standart sapmanın tahmin edilmesi yoluna gidilmiştir. Değişim aralığının (maksimum değer-minimum değer) 4'e bölünmesi ile α : %5 anlam düzeyinde standart sapmanın yaklaşık değeri tahmin edilebilir (Yolal, 2016: 68). Bu nedenle pratik bir tahminle standart sapmanın en fazla 1,00 ($5-1=4$; $4/4=1,00$) olması öngörülmüştür. Örnekte elde edilecek değerlerin %5 anlam düzeyinde evren ortalamasından H : 0,10 dolayında sapma göstermesine karar verilerek ulaşılması gereken örnek büyüklüğü 384 kişi¹ olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 47). Belirlenen örnek büyüklüğü 16 kişi artırılarak 400'e çıkarılmıştır. Bunun nedeni, daha büyük bir örnek ile çalışma isteğidir.

Yapılan örnekleme hesaplaması sonucunda belirlenen sayıya ulaşmak için örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kota örnekleme ve amaçlı (kasti-kararsal) yöntemleri tercih edilmiştir. Evrenin bir listesinin elde edilmesinin olanaksızlığı, olasılığı bilinmeyen örnekleme tekniklerine başvurmayı zorunlu kılmıştır. Bununla birlikte, elde edilecek örneklemin evreni temsil kabiliyetini artırabilmek için öncelikle kota örnekleme yapılmıştır. Bu uygulamada evrenin özelliklerini belirlediği düşünülen karakteristikler belirlenir (cinsiyet, yaş, ırk, gelir gibi) ve dağılımları incelenmektedir. Bu dağılımlar doğrultusunda da örneklem belirlenen özelliklerin yüzdesine göre kotalara ayrılmaktadır (Altunışık vd., 2015: 141; Nakip, 2006: 206). Gastronomi festivallerine ilginin cinsiyet ve yaş esasına göre değişebileceği varsayımı yapılmıştır. Bu nedenle, mevcut 10. Alaçatı Ot Festivali katılımcılarının genelde demografik, özeldense cinsiyet ve yaş gruplarına ilişkin ikincil verilerin olmaması nedeniyle, bu konuda yapılan araştırmalar irdelenerek cinsiyet ve yaş grupları kotası için ortalama oranlar belirlenmiştir. Kotalama işlemi yapılırken gastronomi festivallerine yönelik yapılmış altı çalışmanın demografik özellikleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda çalışmalarda yer verilen cinsiyet ve yaş özelliklerinin birbiri ile tutarlı bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Her bir çalışmadaki değişkenlere yönelik yüzdesel dağılımlar Tablo 3.1.'de sunulmuştur. Tabloda sunulan veriler dikkate alınarak, cinsiyet kotasının kadınlar için %55 ve erkekler için de %45 olmasına karar verilmiştir. Yaş bakımından ise, 19-29 yaş aralığının %25, 30-39 yaş aralığı için %30, 40-49 yaş aralığı için %20, 50-59 için %15 ve 60-69 yaş aralığı için %10 öngörülmüştür.

¹ $n=\sigma^2.Z^2\alpha/H^2 = 1,96^2*1,00^2/0,10^2= 384$ [n:Örneklem büyüklüğü; Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer (α :0,05 için Z değeri 1,96'dır), σ : Standart sapma değeri, H: Standart hata değeri]

Tablo 3.1. Cinsiyet ve Yaşa Göre Festival Katılımcılarının Önceki Çalışmalarındaki Dağılımı

Özellik	Kategori	Çalışma						Ortalama
		Çela, Knowles-Lankford ve Lankford (2007)	Axelsen ve Swan (2010)	Kim, Kim, Goh ve Antun (2011)	Robinson ve Clifford (2012)	Jung, Ineson, Kim ve Yap (2015)	Yıldız ve Polat (2016)	
Cinsiyet (%)	Kadın	52,3	64,2	50,2	62	58,9	50,3	56,3
	Erkek	47,7	35,8	49,8	38	41,1	49,7	43,7
	Toplam	100	100	100	100	100	100	100
Yaş (%)	19-29 Yaş	45	13,1	12,8	23	16,3	26,2	22,7
	30-39 Yaş	24,5	37,2	21	21	24,9	32,3	26,8
	40-49 Yaş	12,6	17,3	17,4	31	24,4	20,8	20,6
	50-59 Yaş	9,3	22,0	26,6	13	22,5	12,3	17,6
	60 ve Üzeri Yaş	8,6	10,4	19,7	11	7,6	8,4	11
	Eksik Veri	-	-	2,5	1	4,3	-	
	Toplam	100	100	100	100	100	100	100

Amaçlı örnekleme tekniğinde araştırmacı, araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişileri örnekleme dâhil etmektedir. Bu durum araştırmanın ve araştırmacının amacı doğrultusunda gerçekleşmektedir. Araştırmacı bir takım özellikler ve kısıtları göz önünde bulundurarak belirlediği kişilere yönelir ve uygulamasını gerçekleştirir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 142). Buradan hareketle tez çalışması örnekleme dâhil edilecek kişilere ulaşmak amacıyla gastronomi festivallerine odaklanılmıştır. Bu nedenle, her yıl Alaçatı’da düzenli olarak gerçekleştirilen gastronomi temalı 10. Alaçatı Ot Festivali’ne katılan ve oradaki yiyecekleri tadan insanlara anket uygulamasına gidilmiştir. Bununla birlikte, festivalde anket uygulamasına katılan katılımcılar seçilirken en önemli kriter olarak tatil/seyahat motivasyonları arasında yeme-içme deneyimi yaşama motivasyonunun ilk üç motivasyondan biri olmasına özen gösterilmiştir. Bunu beyan eden katılımcılar örnekleme dahil edilmiştir. Yapılan hesaplamalar sonucu, cinsiyet ve yaşa göre ulaşılabilecek gereken kota miktarları, Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Cinsiyet ve Yaşa Göre Kotalar ve Gerçekleşme Durumu

Özellik	Kategori	%	Kota	n	Fark
Cinsiyet	Kadın	55	220	295	75
	Erkek	45	180	107	-73
	Toplam		400	402	2
Yaş	19-29 Yaş	25	100	81	-19
	30-39 Yaş	30	120	142	22
	40-49 Yaş	20	80	88	8
	50-59 Yaş	15	60	69	9
	60+	10	10	22	12
	Toplam		400	402	2

5-7 Nisan 2019 tarihleri arasında yapılan anket uygulaması sonucunda ulaşılan sayılarla karşılaştırıldığında; cinsiyet ve yaş kotalarının önemli ölçüde karşılandığı düşünülebilir. Diğer çalışmalarda da kadınların göreceli olarak gastronomi festivallerine daha fazla ilgi gösterdiği anlaşılmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 10. Alaçatı Ot Festivaline kadınların daha fazla ilgi gösterdiği, veri toplama sürecindeki gözlemler arasındadır. Dolayısıyla, kadın kotasının daha fazla aşılması buna bağlanabilir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Tez çalışması kapsamında veri toplamak amacıyla üç değişkenle ilgili ölçeklerin ve demografik ifadelerin yer aldığı bir anket formu geliştirilmiştir. Bu kısımda veri toplama araçları olarak belirlenen ölçekler ile ilgili açıklamalar ve bilgiler verilmiştir.

3.3.1. Gastronomi Deneyimi Ölçeği

Gastronomi deneyiminin ölçülebilmesi amacıyla bir gastronomi deneyim ölçeği geliştirilmeye çalışılmıştır. Gastronomi deneyimi ölçek ifadelerini oluşturmak amacıyla bu konuda bilgi sahibi olan 30 kişiye açık uçlu olarak gastronomi deneyimlerini ve sahip oldukları bilgileri belirtmeleri istenmiştir. Daha önce yaşadıkları gastronomi deneyimlerini düşünerek belirttikleri ifadelerden yola çıkarak onların nelere önem verdikleri maddeler halinde kodlanmış ve anlamlı bir biçimde gruplandırılmıştır. Elde edilen kod havuzunda yer alan ifadeler literatürden de desteklenerek maddeleştirilmiştir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Hall ve Sharples, 2003; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Kyriakaki vd., 2016; Richards, 2003; Shenoy, 2005). Daha sonra maddeler uzman görüşüne sunulmak amacıyla konu hakkında çalışmaları olan veya konuyla ilgili uzman görüşü sağlayabilecek 23 turizm ve gastronomi akademisyenine sunulmuştur. Hazırlanan form, uzmanlara elektronik posta aracılığıyla gönderilmiş ve görüşleri doğrultusunda iki turda düzenlenmiştir.

Ölçek geliştirme çalışmasında özellikle Shenoy'un (2005) doktora tezi maddeleştirme sürecinde büyük katkı sağlamıştır. Shenoy tezinde, tatili süresince bir turistin yaşadığı yeme-içmeye dair sürecin tamamını ölçmeye çalışmıştır. Bu tez çalışmasında kullanılan maddeler ise farklı boyutlar altında yer alan maddelerin literatür ile desteklenerek bir gastro-turistin gastronomi deneyimini ölçebilecek bir şekilde bir araya getirilmiş halidir. Uzmanların değerlendirmeleri doğrultusunda ölçeğin kapsam geçerliliği de sağlanarak 17 maddeden oluşan gastronomi deneyimi ölçeğine ulaşılmıştır. Kapsam geçerliliği, geliştirilen ölçeğin incelenen konuya dair tüm önemli konuları alt konularıyla birlikte içerip içermediğini test etmek amacıyla yapılmaktadır. Bu testlerden biri de ölçek maddelerinin uzman görüşüne sunulması ve değerlendirmelerin belli formüller kullanarak test edilmesi esasına dayanmaktadır (Alpar, 2012: 413-414). Gastronomi deneyimine yönelik gerçekleştirilen kapsam geçerliliği süreci geçerlilik başlığı altında detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Bununla birlikte 17 maddeye yönelik

tepki kategorileri “1= Hiçbir Zaman, 2= Nadiren, 3= Ara Sıra, 4= Sıklıkla, 5= Her Zaman” şeklinde belirlenmiştir.

3.3.2. Gastronomik Duygu Ölçeği

Yapılan alan yazın incelemesi sonucunda yeme-içme eylemi sonucunda oluşan duygulara yönelik herhangi bir ölçeğe rastlanmamıştır. Bunun yerine yeme-içme deneyimine dayanan çalışmaların insan duygularını ölçmek için kullanılan duygulanım ölçeğinden yararlandığı görülmüştür. Bu tez çalışmasında da 22 maddeden oluşan duygulanım ölçeği tercih edilmiştir. Belirtilen duygulanım ölçeği ise Desmet ve Schifferstein'in (2008) çalışmasındaki maddelerden yararlanılmıştır. İnsanların yemek yeme deneyimi sonucunda ortaya çıkan duygularının kaynaklarını araştırmayı amaçlayan çalışmada duygu maddeleri olumlu ve olumsuz olmak üzere iki grupta yer almıştır. Yemek yeme sonucunda oluşan duyguları belirlemek için Desmet ve Schifferstein'in (2008) geliştirdiği ölçeğin diğer çalışmalarda da (Arbit vd., 2017; Macht ve Simons, 2000; Sultson vd., 2017) kullanıldığı görülmektedir. 22 maddeli gastronomik duygu ölçeğine yönelik kullanılan tepki kategorileri “1= Hiç Yoğun Değil, 2= Az Yoğun, 3= Orta Düzeyde Yoğun, 4= Çok Yoğun, 5= Tamamen Yoğun” şeklindedir.

3.3.3. Davranışsal Niyet Ölçeği

Anket formunda yer verilen bir diğer ölçek ise davranışsal niyet ölçeğidir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen ölçek 13 maddeden oluşmaktadır. Bu konuda özellikle turizmle ilgili devam eden çalışmalar incelendiğinde destinasyona veya turizme yönelik davranışsal niyet geliştirmede bazı maddeler birleştirilmiş, bazı maddeler ise kullanılmamıştır. Bununla birlikte davranışsal niyetin daha çok tekrar ziyaret, tavsiye etme, tercih etme, tavsiyede bulunma gibi unsurlarına yoğunlaşıldığı görülmüştür (Baloglu, 1999; Baloglu, Pekcan, Chen ve Santos, 2004; Chen, 2007; Chen, Shang ve Li, 2014; Cheng ve Lu, 2013; Jin, Lee ve Lee, 2013; Jung, Ineson, Kim ve Yap, 2015; Kim, Duncan ve Chung, 2015; Lam ve Hsu, 2006; Moon, Ko, Connaughton ve Lee, 2013; Ramkissoon, Uysal ve Brown, 2011; Severt, Wang, Chen ve Breiter, 2007; Wang, 2015). Bu çalışmalar da incelenerek anket formunda kullanılan 5 maddeli davranışsal niyet ölçeği, Choe ve Kim'in (2018) çalışmasından alınmıştır. 5 maddeli davranışsal niyet ölçeğine yönelik kullanılan tepki kategorileri ise “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir.

3.4. Pilot Uygulama

Anketin bir bütün olarak anlaşılabilirliği ve ölçeklerin güvenilirliği ve uygunluğunu inceleyebilmek için pilot bir uygulama yapılmıştır. Bu kapsamda 12-14 Ekim 2018 tarihleri arasında düzenlenen Adana Lezzet Festivali'ne katılan ve gastronomi deneyimi yaşayan 104 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Karasar (2014) sosyal bilimlerde yapılacak anket

uygulamasının ve sonrasında gerçekleştirilecek analizlerin sağlıklı olabilmesi için pilot çalışmalarda en az yüz ankete ulaşılması gerektiğini vurgulamıştır. Buradan hareketle pilot test için yapılan anketlerin sayıca yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan anket uygulamasıyla oluşturulan veri setinde yer alan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Böylelikle ölçeklerin iç tutarlılıklarını gösteren Cronbach Alfa değerlerine ulaşılmıştır. Tablo 3.3.'te her bir ölçek için hesaplanan güvenilirlik sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.3. Ölçekler için Hesaplanan Güvenilirlik Değerleri

Ölçekler	Madde sayısı	Standardize Edilmiş Cronbach Alfa	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon Aralığı
Gastronomi Deneyimi	17	0,892	0,402-0,653
Gastronomik Duygu	22	0,892	0,363-0,680
Davranışsal Niyet	5	0,893	0,576-0,781

Ölçek güvenilirliğinde Cronbach Alfa değerinin 1'e yaklaşılması güvenilirliğin yükseldiğini ifade ederken (Kalaycı, 2010: 405; Mooi ve Sarstedt, 2011: 221; Özdamar, 2010: 605); madde toplam korelasyon değerlerinin ise 0,250'den büyük olması istenmektedir (Kalaycı, 2010: 412). Pilot uygulama kapsamında ölçeklere yönelik yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda üç ölçeğin de gayet iyi düzeyde güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ölçeklerde yer alan madde-toplam korelasyon değerlerinin ise istendik değerlerde olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu analizden sonra ölçek maddelerinde güvenilirlik açısından herhangi bir sorun olmadığı ve anketin ana çalışmada kullanılabileceği kararına varılmıştır.

3.5. Anketin Uygulanması

Anket uygulaması, 4-7 Nisan 2019 tarihleri arasında İzmir'in Çeşme ilçesine bağlı Alaçatı mahallesinde düzenlenen 10. Alaçatı Ot Festivali'nde gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemine göre gerçekleştirilen uygulamanın bir kısmı yüz yüze yapılırken bir kısmı festivale gelen tur otobüslerinde turistler festivalden ayrılırken yapılmıştır. Toplamda 428 anket uygulanmış olup; hedeflenen örnek büyüklüğü aşılmıştır.

3.6. Analize Hazırlık Süreci

Anket yoluyla toplanan veriler istatistik paket programa aktararak veri seti oluşturulmuştur. Verilerin ileride yapılacak analizler için uygun olmasını sağlayacak bir dizi işlem yapılmıştır. Veri setine sırasıyla kayıp veri analizi, sapan analizi, normal dağılım analizi, güvenilirlik analizi ve geçerlilik analizi yapılmıştır.

3.6.1. Kayıp Veri Analizi

Veri setinde yer alan üç ölçeğe de kayıp veri analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda üç ölçekte de herhangi bir veride kayıp yaşanmadığı tespit edilmiştir.

3.6.2. Çoklu Sapan Analizi ve Normal Dağılım Analizi

Toplanan 428 anket vasıtasıyla oluşturulan veri setinde aşırı uç değerlerin bulunup bulunmadığını tespit etmek için çok değişkenli sapan analizi yapılmıştır. Bu amaçla analizin uygulanmasında Mahalanobis uzaklık değerlerinin temel alındığı yöntem tercih edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 42-44). Çok değişkenli sapan analizi; 18 maddeli gastronomi deneyimi ölçeği, 22 maddeli gastronomik duygulanım ölçeği, 5 maddeli davranışsal niyet ölçeği olmak üzere ayrı ayrı yapılmıştır.

Birinci sapan analizi 17 maddeli gastronomi deneyimi ölçeğine yapılmıştır. Öncelikle analiz kapsamında yer alan her bir birim için Mahalanobis uzaklık değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan uzaklık değerleri analize dahil edilen değişken sayısına (p, serbestlik derecesi: 17) bölünmüştür (Kalaycı, 2010: 212). İşlem sonucunda elde edilen değerlerin t-istatistiği tablosundaki %0,005'lik anlam düzeyinde 17 parametre sayısı göz önünde bulundurularak karşılığı tespit edilmiş (2,898) ve bu değerden daha yüksek değere sahip olan 5 adet veri (306, 63, 60, 191 ve 10 numaralı anketler) sapan veri olduğu tespit edilmiştir (Nakip, 2006: 570-571).

İkinci sapan analizi ise 22 maddeli gastronomik duygu ölçeğine yapılmıştır. Önceki sapan analizinde olduğu gibi her bir birim için Mahalanobis uzaklık değerleri ikinci ölçek göz önünde bulundurularak yine hesaplanmıştır. Hesaplanan uzaklık değerleri analize dahil edilen değişken sayısına (p, serbestlik derecesi: 22) bölünmüştür (Kalaycı, 2010: 212). İşlem sonucunda elde edilen değerlerin t-istatistiği tablosundaki %0,005'lik anlam düzeyinde 22 parametre sayısı göz önünde bulundurularak karşılığı tespit edilmiş (2,819) ve bu değerden daha yüksek değere sahip olan 17 adet veri (191, 190, 356, 130, 355, 173, 195, 3, 66, 116, 110, 258, 41, 118, 245, 94 ve 241 numaralı anketler) sapan veri olduğu tespit edilmiştir (Nakip, 2006: 570-571).

Son sapan analizi de 5 maddeli davranışsal niyet ölçeğine yapılmıştır. Yine her bir birim için Mahalanobis uzaklık değerleri ölçek maddeleri göz önünde bulundurularak hesaplanmıştır. Hesaplanan uzaklık değerleri analize dahil edilen değişken sayısına (p, serbestlik derecesi: 5) bölünmüştür (Kalaycı, 2010: 212). İşlem sonucunda elde edilen değerlerin t-istatistiği tablosundaki %0,005'lik anlam düzeyinde 5 parametre sayısı göz önünde bulundurularak karşılığı tespit edilmiş (4,032) ve bu değerden daha yüksek değere sahip olan 6 adet veri (141, 170, 50, 263, 237 ve 94 numaralı anketler) sapan veri olduğu tespit edilmiştir. Her bir ölçeğe yönelik gerçekleştirilen 3 ayrı sapan analizi sonucunda toplam 26 veri çıkarılmış ve sonraki analizlere 402 veri ile devam edilmiştir (Nakip, 2006: 570-571).

Çok değişkenli sapan analizinden sonra 402 veriye düşen veri setine her bir ölçek ayrı ayrı çoklu normal dağılım testleri yapılmıştır. Bu testte hesaplanan Mahalanobis uzaklık değerleri (MD^2) ile parametrelere ait olan ki-kareters değerleri arasındaki korelasyon değeri incelenmektedir. İfade edilen korelasyon değerinin "Normal olasılık grafiği" tablosundaki

değerden daha yüksek olduğu takdirde veri setinin çoklu normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılabilir (Kalaycı, 2010: 215-216). Yapılan analizler sonucunda MD² değerleri ile ki-kareters değerleri arasında Pearson korelasyon değeri; gastronomi deneyimi ölçeği için 0,964 ($p \leq 0.001$) olarak hesaplanmıştır. Bu değer 17 madde için sağlanması gereken 0,903 ($p \leq 0.05$) değerinden büyük olduğu için gastronomi deneyimi ölçeğinin çoklu normal dağılıma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı analiz 22 maddeli gastronomik duygu ölçeği için de yapılmış ve Pearson korelasyon değeri 0,967 ($p \leq 0.001$) olarak hesaplanmıştır. Bu değer 22 madde için sağlanması gereken 0,918 ($p \leq 0.05$) değerinden büyük olduğu için gastronomik duygular ölçeğinin de benzer bir şekilde çoklu normal dağılıma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Davranışsal niyet ölçeğine de uygulanan normal dağılım analizi sonucunda Pearson korelasyon değeri 0,931 ($p \leq 0.001$) şeklinde hesaplanmıştır. Bu değer 5 madde için sağlanması gereken 0,803 ($p \leq 0.05$) değerinden büyük olduğu için gastronomik duygular ölçeğinin de benzer bir şekilde çoklu normal dağılıma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kalaycı, 2010: 231). Gerçekleştirilen çoklu sapan ve çoklu normal dağılım analizleri sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 3.4.'te bir araya getirilmiştir.

Tablo 3.4. Çoklu Sapan ve Çoklu Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Analiz	İfadeler	Ölçekler		
		Gastronomi Deneyimi	Gastronomik Duygular	Davranışsal Niyet
	n	428	428	428
Çoklu Sapan	Madde Sayısı	17	22	5
	$\alpha: 0,001$; t değeri ^a	2,898	2,819	4,032
	Sapan Gözlem Sayısı	5	17	6
Çoklu Normal Dağılım	n	402	402	402
	Madde Sayısı	17	22	5
	$\alpha: 0,005$; teorik değer ^b	0,903	0,918	0,803
	Korelasyon (r) ^c	0,964	0,967	0,931
	Çoklu Normal Dağılım ^d	Sağlanıyor	Sağlanıyor	Sağlanıyor
Açıklamalar	a: Madde sayısını esas alan $\alpha: 0,001$ anlam seviyesindeki teorik t değeridir. b: Madde sayısını dikkate alan $\alpha: 0,005$ anlam seviyesindeki teorik değerdir. c: Sıralı Mahalanobis ve ki-kareters değerleri arasındaki korelasyon katsayısıdır. d: Hesaplanan korelasyon katsayısının teorik değerden büyük çıktığında, çoklu normal dağılım şartı sağlandığı ifade edilmektedir.			

Tabloda özetlenen bu sonuçlardan hareketle çok değişkenli istatistik analizlerin yapılabilmesi için veri seti sapan verilerden ayıklanmış olup, gerekli görülen normal dağılım koşulu sağlanmıştır.

3.6.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Başarılı bir model için iç ve dış geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 99). Dolayısıyla, ölçme araçlarının iki temel psikometrik özelliği

olan geçerlilik ve güvenilirliğin birbiriyle mantıksal ve istatistiksel açıdan ilişkili olmalıdır (Erkuş, 2017: 171).

Güvenilirlik, “bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir”. Bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için benzer şartlarda tekrar uygulandığında birbirine yakın sonuçların alınması gerekmektedir. Toplanan verilerin güvenilirliği ölçeğin güvenilir olmasına bağlıdır (Coşkun vd., 2015: 124). Ayrıca, güvenilirliğin yüksek olması ölçme sürecinde izlenen yolun ve kullanılan ölçeğin ayrıntılı bir şekilde belirlendiği anlamına gelmektedir (Karasar, 2014: 148). Buradan hareketle tez kapsamında toplanan verilere güvenilirlik analizi yapmak için tek uygulamaya dayalı yöntemler arasından sıklıkla tercih edilen Cronbach Alfa (α) yöntemi tercih edilmiştir (Büyüköztürk vd., 2012: 111; Erkuş, 2017). Bu yöntem ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsüdür. Ölçekte yer alan k tane maddenin türdeş bir yapıyı açıklamak veya sorgulamak amacıyla bir bütün oluşturup oluşturmadığı alfa katsayısı ile ortaya koyulabilmektedir (Alpar, 2012: 81-82). Bu sayede, ölçek maddelerinin ölçme sürecinin tamamı için ne kadar tutarlı olduğu tespit edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2012: 111).

Geçerlilik, ölçeğin uygulandığı bireyin ölçülmek istenen özelliğini diğer özellikleri ile karıştırmadan ne kadar doğru ölçtüğünü ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, ölçme sonuçlarının geçerliliği amaçlanan ölçme işleminin gerçekleşme derecesini ifade etmektedir (Büyüköztürk vd., 2012: 116). Geçerlilik aracılığıyla ölçeğin aynı örneklem üzerinde tekrarlanarak uygulanması durumunda elde edilen sonuçların değişip değişmediği ortaya konulmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 66). Güvenilirlik analizleri sayesinde araştırmacı ölçüm sonuçlarının sabitliği ve tutarlılığı hakkında bilgi edinirken; geçerlilik analizleri neticesinde ise doğru şeyin ölçülüp ölçülmediği yönünde testler yapmalarını sağlayan bilgiler sunmaktadır (Sekaran ve Bougie, 2016: 223). Tezin bu kısmında ankette yer verilen üç ayrı ölçeğe yönelik güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ve sonuçlarına yer verilmiştir.

3.6.3.1. Güvenilirlik Analizleri

Ölçek maddelerine yönelik güvenilirlik analizlerinde çeşitli kriterlerin sağlanması göz önünde bulundurulmuştur. Bu kriterleri sağlayamayan maddeler veri setinden çıkarılarak analizlere devam edilmiştir. Kriterlerden ilki ölçeğin Cronbach Alfa (α) değerinin en az 0,600 olması şartıdır. Her ne kadar alt sınır bu değer olsa da değer 0,800'den yukarıda olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Alpar, 2012: 458; Kalaycı, 2010: 405).

İkinci kriterde ise ölçekte yer alan maddelerin ölçeğin genel güvenilirliğini nasıl etkilediği incelenmektedir. Bunun için yapılan analiz sonucunda elde edilen madde toplam korelasyon değerlerinin pozitif yönlü ve 0,250'den büyük olması (Kalaycı, 2010: 412) ve çoklu R^2 değerlerinin 0 ile 1 arasında değişmekle birlikte 1'e yaklaşması istenirken 0,300'den daha

yüksek olması (Alpar, 2012: 391) istenmektedir. Üçüncü kriter olarak; Hotelling's T^2 testinin anlamlı olması yer almaktadır. Hotelling's T^2 testinin anlamlılığı, maddelerin homojen bir yapıda ve çoklu normal dağılıma sahip olduğunu ifade etmektedir (Özdamar, 2010: 615-617).

Belirlenen bu kriterler doğrultusunda her bir ölçek için güvenilirlik analizleri ayrı ayrı olacak şekilde yapılmıştır. İlk olarak gastronomi deneyimi ölçeğine güvenilirlik analizi yapılmış ve elde edilen 0,893 Cronbach Alfa değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte; Hotelling's T^2 değerinin de istenen anlamlılık düzeyini karşıladığı tespit edilmiştir. Maddelere yönelik düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri ve madde silindiğinde ortaya çıkan Cronbach Alfa değerlerinde herhangi bir madde çıkarımını gerektirecek bir durum olmadığı sonucuna varılmıştır. Gastronomi deneyimi ölçeğine yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi istatistikleri Tablo 3.5.'te sunulmuştur.

Tablo 3.5. Gastronomi Deneyimi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=402)

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R ² Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
1.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tadarım.	0,469	0,476	0,889
2.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin üretim yerlerini ziyaret ederim.	0,558	0,466	0,886
3.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin nasıl yapıldığını öğrenmeye çalışırım.	0,649	0,604	0,883
4.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin içindeki malzemeleri araştırırım.	0,626	0,580	0,884
5.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri sunan restoranları tercih ederim.	0,593	0,558	0,885
6.Ziyaret ettiğim yörede, yerel halkın yemek yediği yerleri tercih ederim.	0,544	0,455	0,887
7.Ziyaret ettiğim yörede, yerel yöntemler ile hazırlandığını düşündüğüm yemekleri sunan restoranları tercih ederim.	0,610	0,506	0,885
8.Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecekler satın alırım.	0,450	0,408	0,890
9.Eve götürmek için yerel yemek tariflerinin bulunduğu kitaplar satın alırım.	0,633	0,613	0,883
10.Eve götürmek için yerel mutfak araç-gereçleri (bıçak, cezve, pişirme kabı gibi) satın alırım.	0,568	0,488	0,886
11.Yerel üretici (çiftçi) pazarlarını ziyaret ederim.	0,510	0,388	0,888
12.Katıldığım gastronomi/yiyecek festivallerinde yiyecek ve içeceklerin tadına bakarım.	0,477	0,360	0,889
13.Üst düzey kalitedeki (lüks) restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	0,400	0,408	0,892
14.Özel bir şefin yemeklerini tatmak için o şefin restoranına giderim.	0,554	0,569	0,886
15.İyi bir yemek için fazladan para ödemeyi göze alırım.	0,471	0,429	0,889

Tablo 3.5. (devamı)

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R ² Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
16.Yemek pişirme programlarını, canlı gastronomi gösterilerini izlerim.	0,560	0,433	0,886
17.Aşçılık eğitimi verilen programlara (günübirlik eğitimler, haftalık kurslar, aylık eğitimler vb.) katılırım.	0,544	0,510	0,887
Tüm Ölçeğin Cronbach Alfa Değeri		0,893	
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı		0,856	
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı		0,798	
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		0,803	
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		0,784	
Rastgele seçilen 211 anket için Alfa katsayısı		0,886	
Rastgele seçilen 191 anket için Alfa katsayısı		0,898	
Hotelling's T²		48,362; F _{16;386} = 803,861 (p≤0,0001)	

Tez kapsamında anket formunda yer verilen ikinci ölçek gastronomik duygu ölçeğidir. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin genel güvenilirliği 0,866 olarak hesaplanmıştır. Bunun yanında ölçeğin Hotelling's T² değerinin istenen anlamlılık düzeyini karşıladığı görülmektedir. Ancak maddelere yönelik düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri ve madde silindiğinde ortaya çıkan Cronbach Alfa değerlerine bakıldığında "12. Can sıkıntısı" (0,250<0,300), "13. Hayal kırıklığı" (0,180<0,300) ve "14. Hoşnutsuzluk" (0,197<0,300) maddelerinin belirtilen referans değerlerine uymadığı nedeniyle ilgili maddelerin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Arta kalan 19 madde ile yapılan çözümleme sonuçları, Tablo 3.6.'da yer almaktadır. Öte yandan, yapılan güvenilirlik analizleri sonuçlarına dayanarak gastronomik duygu ölçeğinin de yüksek düzeyde güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.6. Gastronomik Duygu Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=402)

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R ² Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
1.Memnun olma	0,557	0,745	0,856
2.Zevk alma / hoşlanma	0,565	0,781	0,856
3.Arzu duyma / tutkulanma	0,631	0,613	0,852
4.Eğlenme	0,541	0,689	0,857
5.Sevme	0,585	0,691	0,855
6.Uyarılma	0,524	0,432	0,857
7.Hoş bir şaşkınlık/sürpriz	0,609	0,561	0,853
8.Rahatlama	0,582	0,616	0,855
9.Hayranlık / beğenme	0,637	0,666	0,852
10.Ümitli olma	0,568	0,602	0,855
11.Gururlanma	0,510	0,545	0,858
15.İğrenme / tikslenme	0,307	0,519	0,865

Tablo 3.6. (devamı)

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R ² Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
16.Hoş olmayan bir şaşkınlık/sürpriz	0,320	0,588	0,866
17.Utanma	0,352	0,756	0,864
18.Hor görme / aşağılama	0,308	0,745	0,865
19.Korkma	0,380	0,742	0,863
20.Üzüntü	0,301	0,766	0,865
21.Kızma / kızgınlık	0,381	0,716	0,866
22.Kıskanma	0,376	0,581	0,863
Tüm Ölçeğin Cronbach Alfa Değeri		0,866	
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı		0,926	
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı		0,876	
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		0,767	
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		0,698	
Rastgele seçilen 187 anket için Alfa katsayısı		0,872	
Rastgele seçilen 215 anket için Alfa katsayısı		0,860	
Hotelling's T²	97,427; F _{18;384} = 1831,331 (p≤0,0001)		

Anket formunda yer verilen üçüncü ölçek ise davranışsal niyet ölçeğidir. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin genel güvenilirliği 0,912 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Hotelling's T² değerinin istenen anlamlılık düzeyini karşıladığı görülmekle birlikte, maddelere yönelik düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri ve madde silindiğinde ortaya çıkan Cronbach Alfa değerlerinde herhangi bir madde çıkarımını gerektirecek bir durum olmadığı görülmüştür. Yapılan güvenilirlik analizleri sonuçlarına dayanarak davranışsal niyet ölçeğinin diğer ölçeklerde olduğu gibi yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir. Davranışsal niyet ölçeğine yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.7.'de yer almaktadır.

Tablo 3.7. Davranışsal Niyet Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=402)

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R ² Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
1. Gastronomi odaklı bir seyahate tekrar katılmak isterim.	0,795	0,687	0,889
2. Gastronomi turizmi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	0,839	0,755	0,882
3. Farklı bir turizm türü arayan kişilere gastronomi turizmini öneririm.	0,816	0,685	0,885
4. Bundan sonraki seyahatlerimde yeme-içme deneyimi ilk nedenlerim arasında yer alacaktır.	0,681	0,476	0,905
5. Gastronomi turizmine katılmaları için ailemi ve arkadaşlarımı cesaretlendiririm.	0,781	0,612	0,892
Tüm Ölçeğin Cronbach Alfa Değeri		0,912	
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı		0,909	
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı		0,775	

Tablo 3.7. (devamı)

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R ² Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		0,875	
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		0,734	
Rastgele seçilen 219 anket için Alfa katsayısı		0,904	
Rastgele seçilen 183 anket için Alfa katsayısı		0,920	
Hotelling's T²		17,058; F _{4,398} = 68,746 (p≤0,0001)	

Tez kapsamında ölçeklere yönelik yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ölçek maddelerine yönelik herhangi bir sorun tespit edilmemekle birlikte ölçeklerin iyi düzeyde güvenilir oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlardan hareketle bir sonraki adım olan geçerlilik analizlerine geçilmiştir. Bu aşamadan sonra ölçeklere yönelik bir dizi geçerlilik analizine yer verilmiştir.

3.6.3.2. Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, araştırmada ölçülmek istenen özelliğin ölçek tarafından gerçekten ölçülüp ölçülmediği ile ilgilidir (Balci, 2011: 114). Bunun yanında geçerlilik için, ölçme aracının amacına hizmet etme derecesi de denmektedir (Erkuş, 2017: 173). Ölçekler ile ilgili sağlıklı analizler yapabilmek ve doğru sonuçlar elde edebilmek için geçerlilik analizleri oldukça önemli ve gereklidir. Bu kapsamda veri setine geçerlilik analizlerinden çoğunlukla tercih edilen; yüzeysel geçerlilik, içerik geçerliliği, tahmin edici geçerlilik ve yapı geçerliliği analizleri uygulanmıştır (Sekaran ve Bougie, 2016: 220-223; Şencan, 2005: 742). Öte yandan, gastronomi deneyimi ölçeği bu tez kapsamında geliştirildiği için güvenilirlik ve geçerlilik süreçlerinin çok daha dikkatli takip edilmesi gerekmiştir. Kullanılan ölçekler İngilizceden çevrilmiş olması nedeniyle sadece gastronomi deneyimi ölçeği ile yetinmeyip gastronomik duygu ve davranışsal niyet ölçeklerine de güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

3.6.3.2.1. Yüzeysel Geçerlilik: Yüzeysel geçerlilik, araştırmada kullanılmak istenen ölçeğin araştırılmak istenen yapıya uygunluğunu ortaya koymak amacıyla tercih edilmektedir. Bu yöntem ile belirlenen ölçekler hakkında araştırmacının kendisinin, yakın çevresinin, konu ile ilgisi bulunmayan kişilerin ve pilot araştırmaya katılan kişilerin düşünce ve görüşleri doğrultusunda ölçek maddeleri anlaşılabilirliği ve uygunluğu incelenmiştir. Böylelikle, kullanılan ölçeklerin ölçülmeye çalışılan özellikleri ölçme yeteneği hakkında fikre ulaşılmıştır (Şencan, 2005: 743). Yüzeysel geçerlilik kapsamında aşağıdaki işlemler gerçekleştirilmiştir.

- Teorik altyapı ile uyumlu, güvenilir ve geçerli sonuçlara ulaşmış çalışmalarda yer alan ölçekler kullanılmıştır.
- Gastronomi deneyimi ölçeği oluşturulurken yeme-içme odaklı seyahat potansiyeli bulunan kişilerden nitel veri toplama yoluyla kişilerden bilgiler edinilmiştir.

- Bir araya getirilen anket formunu anlaşılabilirlik ve uygunluk açısından değerlendirmek üzere Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde çalışan 21 akademisyenden yardım istenmiştir.
- Oluşturulan anket formu Adana'da düzenlenen Adana Lezzet Festivali'ne katılan 104 katılımcıya uygulanarak pilot test yapılmıştır. Pilot test sonuçlarına dayanarak anket formunda düzenlemeler yapılmıştır.

3.6.3.2.2. Kapsam Geçerliliği: Kapsam geçerliliği, ölçeğin içerisinde yer alan yapı ve maddelerin nicelik ve nitelik yönünden temsil kabiliyetinin uygunluğunu doğrulamaya çalışan bir geçerlilik türüdür (Sekaran ve Bougie, 2016: 221). Geliştirilen ölçek vasıtasıyla incelenmek istenen konular, ilgili tüm önemli alt konularıyla birlikte ele alınabiliyorsa kapsam geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Alpar, 2012: 413). Bu süreçte, ölçekte yer alan madde sayısının ilgili yapıyı ölçmedeki yeterliliği, kuramsal bir yapıyı temsil etmede boyut sayısının yeterliliği, seçilen ölçeğin önceki araştırmalarda güvenilir ve geçerli bir şekilde uygulanmasının yeterliliği, alan yazında kabul gören araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalardan yeterince yararlanma durumları kontrol edilmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016: 221). Burada önemli olan husus ölçeklerin konu ile ilgili uzman görüşü sağlayacak kişiler tarafından incelenmesi ve değerlendirilmesi esasıdır. Dolayısıyla, ölçekler konunun uzmanı sayılabilecek kişiler tarafından değerlendirilmiş ve bir takım sayısal analizler gerçekleştirilmiştir (Şencan, 2005: 745-746).

Kapsam geçerliliğini sağlamak üzere yapılan ilk iş daha önce güvenilirlik ve geçerlilikleri sağlanmış olan, alan yazında önemli sayılabilecek çalışmalardan yararlanılmıştır. Bununla yetinilmeyip, bu araştırmada da her bir ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri tekrar yapılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerin İngilizceden çevrilmiş olması nedeniyle üç ölçek için de uzman görüşü alınmıştır. Öncelikle ölçeklerin Türkçeye çevrilmesinde bir İngilizce uzmanından destek alınarak çeviri sağlanmıştır. Sonrasında her bir konu için uzman havuzları oluşturulmuştur. Bu havuzlar oluşturulurken uzmanların konu ile ilgili akademik çalışmalarının bulunması ve uzman görüşü sağlayabilecek kişiler olmalarına özen gösterilmiştir. Gastronomi deneyimi ve gastronomik duygular konularında görüş sağlayabilecek uzman havuzu 23 turizm ve gastronomi akademisyeninden (2 profesör doktor, 8 doçent doktor, 7 doktor öğretim üyesi, 3 öğretim görevlisi, 1 araştırma görevlisi) oluşturulmuştur. Davranışsal niyet ölçeğini ise 15 akademisyen (2 profesör doktor, 6 doçent doktor, 7 doktor öğretim üyesi) uzman olarak incelemiştir. Uzman gruplarının sayısının 5 ile 40 arasında olması önerisinden hareketle (Alpar, 2012: 414) ulaşılan sayıların yeterli olduğu düşünülmektedir. Uzman görüşü için her bir ölçeği kapsayan üç ayrı form oluşturulmuş ve e-posta ile uzmanlara gönderilmiştir. Formlarda ölçülmek istenen yapı ile ilgili bilgiler referansları ile birlikte sunulmuştur. Bu doğrultuda uzmanlardan her bir maddenin belirtilen yapıyı ölçmek için uygun olup olmadığını öneri ve düzeltmeleri ile birlikte belirtmeleri istenmiştir. Maddelerin karşısına üç seçenekten oluşan

(uygun, uygun değil, öneri) alanları doldurmaları istenmiştir. Öneri kısmında ise maddenin daha iyi nasıl yazılabileceği yönünde önerilerin belirtilmesi istenmiştir.

Ölçek içerisinde verilen bir maddenin ölçekte kalıp kalamayacağına “Kapsam Geçerlik Oranı'nın (KGO)” hesaplanması sonucunda karar verilmektedir. Her bir madde için ayrı ayrı hesaplanan KGO değerlerinin ortalaması ise “Kapsam Geçerlik İndeksi (KGI)”ni oluşturmaktadır. Kapsam geçerlilik oranı $(KGO = (N_g - N/2) / N/2)$ formülü ile hesaplanmaktadır. Uzman sayısının 20 olduğu durumlarda her bir maddenin KGO değeri en az 0,42 olmalıdır. KGI değerinin ise en az 0,67 olması gerekmektedir. Formülü sözel olarak ifade etmek gerekirse KGO, herhangi bir maddeyi uygun olarak işaretleyen uzmanların sayısından toplam uzman sayısının yarısının çıkarılıp ulaşılan değer toplam uzman sayısının yarısına bölünmesiyle elde edilmektedir. Uzmanların yarıdan fazlası bir maddeyi olumlu (uygun) olarak değerlendirdiğinde pozitif, olumsuz (uygun değil) yönde değerlendirdiğinde ise negatif kapsam geçerlilik oranına ulaşılmaktadır. Değerlendirmelerin yarısı olumlu, yarısı olumsuz olması durumunda ise KGO değeri sıfır olarak hesaplanır. Herhangi bir maddenin uzmanların tamamı tarafından uygun görülmesi sonucunda ise KGO değeri 1,00 olarak hesaplanmakta ve madde kabul edilmektedir (Alpar, 2012: 415; Lawshe, 1975: 567-568).

Gastronomi deneyimi ölçeğinde yer alan 17 madde uzman görüşüne sunulmak üzere e-posta ile uzmanlara gönderilmiştir. Birinci turda uzmanlardan sağlanan değerlendirmeler doğrultusunda kapsam geçerliliğinin sağlanması için öncelikle gastronomi deneyimi ölçeği maddelerinin kapsam geçerlilik oranları, sonrasında da indeks ortalaması hesaplanmıştır. Örnek olarak birinci maddenin KGO değerini hesaplayacak olursak; $KGO = [19 / (23/2)] - 1 = 0,65$ şeklinde hesaplayabiliriz. Bu şekilde her bir maddenin KGO değeri hesaplanmış ve Tablo 3.8.'de sunulmuştur.

Tablo 3.8. Gastronomi Deneyimi Ölçeği Maddelerinin Kapsam Geçerlilik Değerleri

Maddeler	Uygun	Uygun Değil	Öneri/ Düzeltme	KGO
1.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tadarım.	19	0	4	0,65
2.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin üretim yerlerini ziyaret ederim.	17	0	6	0,47
3.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin nasıl yapıldığını öğrenmeye çalışırım.	18	2	3	0,56
4.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin içindeki malzemeleri araştırırım.	17	0	6	0,47
5.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri sunan restoranları tercih ederim.	21	1	1	0,82
6.Ziyaret ettiğim yörede, yerel halkın yemek yediği yerleri tercih ederim.	20	1	2	0,73
7.Ziyaret ettiğim yörede, yerel yöntemler ile hazırlandığını düşündüğüm yemekleri sunan restoranları tercih ederim.	22	0	1	0,91

Tablo 3.8. (devamı)

Maddeler	Uygun	Uygun Değil	Öneri/ Düzeltme	KGO
8.Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecekler satın alırım.	19	0	4	0,65
9.Eve götürmek için yerel yemek tariflerinin bulunduğu kitaplar satın alırım.	22	0	1	0,91
10.Eve götürmek için yerel mutfak araç-gereçleri (bıçak, cezve, pişirme kabı gibi) satın alırım.	22	0	1	0,91
11.Yerel üretici (çiftçi) pazarlarını ziyaret ederim.	20	1	2	0,73
12.Katıldığım gastronomi/yiyecek festivallerinde yiyecek ve içeceklerin tadına bakarım.	20	1	2	0,73
13.Üst düzey kalitedeki (lüks) restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	19	0	4	0,65
14.Özel bir şefin yemeklerini tatmak için o şefin restoranına giderim.	21	0	2	0,82
15.İyi bir yemek için fazladan para ödemeyi göze alırım.	21	0	2	0,82
16.Yemek pişirme programlarını, canlı gastronomi gösterilerini izlerim.	23	0	0	1,00
17.Aşçılık eğitimi verilen programlara (günübirlik eğitimler, haftalık kurslar, aylık eğitimler vb.) katılırım.	21	1	1	0,82
Kapsam Geçerlilik İndeksi (KGİ)	0,74			

Maddelere yönelik KGO değerleri ve ölçeğe yönelik KGİ değeri sağlanması gereken alt sınırları aştığından dolayı gastronomi deneyimi ölçeğinin kapsam geçerliliğini sağlamıştır (Alpar, 2012: 415; Lawshe, 1975: 567-568). Devam eden süreçte uzmanların önerileri doğrultusunda maddeler üzerinde gerekli değişiklikler ve düzeltmeler yapılarak uzmanlara tekrar gönderilmiştir. İkinci turda maddeler birkaç küçük yazım ve anlam düzeltmesiyle uzmanlar tarafından uygun görülmüştür. Uzmanların maddelerin tamamına uygun görüşü beyan etmesi üzerine her bir maddenin KGO değeri 1,00 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, ölçekte yer alan 17 maddenin oluşturduğu ölçeğin ilgili yapıyı ölçme açısından uygun olduğu ve kapsam geçerliği yönünden herhangi bir sorunun olmadığı söylenebilir.

Alan yazında insan duygularını ölçmeye yarayan 22 maddeli duygulanım ölçeği doğrudan alınarak yeme-içme sonucu oluşan duyguları niteleyecek şekilde değerlendirilmiştir. Uzmanların tamamı ölçekte yer alan maddelerin ilgili yapıyı ölçme yönünden uygun olduğunu belirtmişlerdir. Her ne kadar uzmanlardan ölçek maddelerine yönelik bir takım yazım önerileri gelmiş olsa da maddelerin uygunluğu yönünde fikir birliği sağlamışlardır. Yine de gelen görüşler doğrultusunda küçük çaptaki birkaç düzeltme yapılmış ve tekrar uzmanların görüşüne sunulmuştur. İkinci turda maddelerin tamamı uzmanlar tarafından “uygun” şeklinde işaretlenmiştir. Böylelikle, ölçekte bulunan 22 maddenin ilgili yapıyı ölçme açısından uygun olduğu ve kapsam geçerliğini sağladığı söylenebilir.

Davranışsal niyet ölçeği için de benzer durum söz konusudur. Alan yazında yer alan davranışsal niyet maddeleri de gastronomi turizmine yönelik davranışsal niyet geliştirme ile ilişkilendirilerek revize edilmiştir. Bu ölçek maddelerine de uzmanlardan küçük ölçekli anlamsal düzenlemeler getirilmiştir. Belirtilen düzeltmeler yapılarak tekrar uzmanlara gönderilmiştir. İkinci turda ise maddelerin tamamı uzmanlar tarafından ölçekte kullanılmak üzere “uygun” görülmüştür. Bu sayede, ölçekte yer alan 5 maddenin oluşturduğu ölçeğin ilgili yapıyı ölçme açısından uygun olduğu ve kapsam geçerliliğinin sağlandığı sonucuna varılmıştır.

3.6.3.2.3. Yapı Geçerliliği: Yapı geçerliliği tüm geçerlilik türleri arasında en kapsamlı olmakla birlikte, geçerlilik türlerinin merkezinde yer almaktadır (Erkuş, 2017: 175). Ölçeğin yapısal olarak geçerli olup olmadığı ise çeşitli yollarla test edilebilmekle birlikte en sık açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA), birçok değişken arasındaki faktörleri belirlemek amacıyla uygulanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), teorik bir ölçüm modelinin geçerli olup olmadığını test etmemize veya onaylamamıza izin vermektedir. Bu yönüyle DFA, potansiyel yapıları tanımlamak için verileri araştıran AFA'dan oldukça farklı olmakla birlikte birbirlerinin tamamlayıcısıdır. AFA sonuçları önerilen bir ölçüm modeline götürecek teorilerin geliştirilmesinde yararlı olabilmektedir. AFA kullanılarak geliştirilen ölçüm modelini onaylamak için devreye DFA girmektedir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2014: 617). Özü itibarıyla açıklayıcı faktör analizi aracılığıyla ortaya konulan bir veya birden çok boyutlu yapı doğrulayıcı faktör analizi sayesinde ölçüm modeli olarak onaylanabilmektedir. Buradan hareketle tez kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla öncelikle her birine açıklayıcı faktör analizi, sonrasında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

a) Açıklayıcı Faktör Analizi: Faktör analizi, birbiriyle ilişkili olarak gözlemlenen çok sayıdaki değişkenin anlamlı bir şekilde gruplanarak daha az sayıdaki faktörler haline dönüştürme işlemidir. Dolayısıyla faktör analizi, birbiri ile ilişkili değişkenleri aynı faktör altında toplayarak değişken sayısının azaltılmasını ve değişkenler arasındaki ilişkili yapıyı ortaya çıkararak sınıflandırmayı amaçlamaktadır (Kalaycı, 2010: 321; Ural ve Kılıç, 2013: 275). Araştırmacının, bir ölçeğin yapısal geçerliliğini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapabilmesi için kavramsal olarak konuya hâkim olması gerekmektedir (Şencan, 2005: 777).

Faktör analizi sürecinde ulaşılan değerlerin istenen düzeylerde olması yapının geçerliliği açısından önemlidir. Özellikle analiz sonucunda elde edilen faktör yükleri ve ortak etken varyans (eşkökenlilik) değerleri maddelerin faktörlere dahil edilmesinde belirleyicidir. Bu hususta faktör yüklerinin 0,40'ın altında olmaması, mümkünse 0,50'nin üzerinde olması istenmektedir (Kalaycı, 2010: 329; Şencan, 2005: 779). Faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olması ise iyi tanımlanmış bir yapıyı işaret etmektedir (Hair vd., 2014: 115).

Açıklayıcı faktör analizinin kabul görmesi için birtakım gereklilikler daha bulunmaktadır. Maddelerin faktörler altında toplanmasında maddeler arası yük değerleri arasındaki farkın 0,100'den fazla olması, çok sayıda değişkeni daha az sayıdaki faktörlere taşımayı amaçlayan temel bileşenler analizinin kullanılması, maddelerin faktörler altında toplanmasını kolaylaştıran ve faktörler arasındaki farkları azaltan dikey döndürme yöntemlerinden biri olan Varimax (azami değişkenlik) döndürme yönteminin kullanılması bu gereklilikler arasında yer almıştır (Çokluk vd., 2012: 191-205; Hair vd., 2014: 133-137).

Bununla birlikte ölçek maddelerinin ölçülmek istenen yapı için uygunluğunu test eden Bartlett Küresellik testinin anlamlı olmasına ve verinin sağlandığı örneklemin yeterliliğini test eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,50'den daha yüksek olmasına dikkat edilmiştir (Çokluk vd., 2012: 207-208; Kalaycı, 2010: 327-329). Bununla birlikte tek faktörlü ölçeklerde toplam varyansın en az 1/3'ünü, birden çok faktörden oluşan ölçeklerde ise toplam varyansın en az 2/3'ünün açıklanması prensibine ayrıca dikkat edilmiştir (Çokluk vd., 2012: 197).

Açıklayıcı faktör analizi konusunda edinilen bu bilgiler ışığında öncelikle gastronomi deneyimi ölçeğine analiz uygulanmıştır. Gerçekleştirilen AFA sonucunda dört alt faktörden oluşan ve toplam varyansın %63,378'ini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Bu yapı ortaya çıkarken iki maddenin analiz dışına çıkarılması gerekmiştir. Ölçekte bulunan 2 numaralı "Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin üretim yerlerini ziyaret ederim." ifadesinin birden fazla boyuta yük verdiği ve faktör yükleri açısından farkın 0,100'ün altında olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında 5 numaralı "Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri sunan restoranları tercih ederim." ifadesinin de iki faktörde boyutlanması ve faktör yükleri arasındaki farkın 0,100'ün altında olması nedeniyle ilgili maddenin analiz dışına alınması kararlaştırılmıştır. İki maddenin ölçekten çıkarımının ardından tekrar yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Ortaya çıkan analiz bulguları sonucuna göre açıklanan varyans oranı %64,978'e yükseldiği görülmüştür. Analiz sonuçları incelendiğinde ortak etken varyans oranı ve faktör yükleri açısından herhangi bir sorun bulunan maddeye rastlanmamıştır. Bu şekilde son hali verilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları doğrultusunda Tablo 3.9. oluşturulmuştur.

Tablo 3.9. Gastronomi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Eş Kökenlilik	Özdeğer	Ort.	Açık. Varyans %	Alfa
Faktör 1: Yerel Yiyecek ve Mekan Deneyimi (YYMD)				3,6638		
6.Ziyaret ettiğim yörede, yerel halkın yemek yediği yerleri tercih ederim.	0,719	0,582	3,018	3,9179	20,122	0,821
4.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin içindeki malzemeleri araştırdım.	0,704	0,618		3,6891		
3.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin nasıl yapıldığını öğrenmeye çalıştım.	0,695	0,622		3,6169		

Tablo 3.9. (devamı)

Faktörler	Faktör Yükleri	Eş Kökenlilik	Özdeğer	Ort.	Açık. Varyans %	Alfa
11.Yerel üretici (çiftçi) pazarlarını ziyaret ederim.	0,616	0,558		3,5224		
7.Ziyaret ettiğim yörede, yerel yöntemler ile hazırlandığını düşündüğüm yemekleri sunan restoranları tercih ederim.	0,599	0,584		3,8458		
16.Yemek pişirme programlarını, canlı gastronomi gösterilerini izlerim.	0,585	0,577		3,3905		
Faktör 2: Öğrenme Deneyimi (OGR)				2,6153		
9.Eve götürmek için yerel yemek tariflerinin bulunduğu kitaplar satın alırım.	0,797	0,749		2,4975		
10.Eve götürmek için yerel mutfak araç-gereçleri (bıçak, cezve, pişirme kabı gibi) satın alırım.	0,762	0,673	2,528	3,0299	16,851	0,791
17.Aşçılık eğitimi verilen programlara (günübirlik eğitimler, haftalık kurslar, aylık eğitimler vb.) katılırım.	0,667	0,647		2,3184		
Faktör 3: Tadım Deneyimi (TD)				3,9992		
8.Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecekler satın alırım.	0,772	0,747		3,8134		
1.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tadarım.	0,768	0,687	2,102	4,1219	14,012	0,704
12.Katıldığım gastronomi/yiyecek festivallerinde yiyecek ve içeceklerin tadına bakarım.	0,659	0,579		4,0622		
Faktör 4: Gurme Deneyimi (GD)				3,1575		
15.İyi bir yemek için fazladan para ödemeyi göze alırım.	0,795	0,742		3,6244		
13.Üst düzey kalitedeki (lüks) restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	0,733	0,643	2,099	2,9900	13,993	0,743
14.Özel bir şefin yemeklerini tatmak için o şefin restoranına giderim.	0,693	0,738		2,8582		
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; Açıklanan toplam varyans= %64,978 Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk ölçümü=,860 (%86,0) Bartlett'in Küresellik Testi=2444,215; sd=105; p<0,0001 Genel ortalama: 3,4199; S.sapma: 1,10858; n: 402; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,877; Tepki kategorileri: 1=Hiçbir Zaman ,,,, 5= Her Zaman						

Tez kapsamında kullanılan diğer ölçek ise gastronomik duygu ölçeğidir. Yapılan alan yazın incelemesi kapsamında yeme-içme deneyimi sonucunda insanlarda olumlu ya da olumsuz duyguların ortaya çıktığı belirtilmiştir (Desmet ve Schifferstein, 2008; Evers vd., 2013; Martin vd., 2008; Sultson vd., 2017). Bu nedenle faktör analizi uygulanırken maddelerin iki boyut altında toplanması sağlanmıştır. Gerçekleştirilen AFA sonucunda iki alt faktörden oluşan ve toplam varyansın %64,80'ini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Birinci faktör olumlu duygu ifadelerinden oluşurken, ikinci faktör ise olumsuz duygu ifadelerinden oluşmuştur. Bu yapı

ortaya çıkarken üç maddenin eş kökenlilik değerlerinin 0,50'nin altında olması nedeniyle veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bunlar; 6 numaralı "Uyarılma (0,437)", 10 numaralı "Ümitli olma (0,472)" ve 11 numaralı "Gururlanma (0,458)" maddeleridir. Üç maddenin çıkarılmasının ardından tekrar yapılan AFA sonucunda açıklanan varyans oranının %68,423'e yükseldiği görülmüştür. Analiz sonuçları incelendiğinde ortak etken varyans oranı ve faktör yükleri açısından herhangi bir sorun bulunan maddeye rastlanmamış olup elde edilen analiz sonuçları Tablo 3.10.'da bir araya getirilmiştir.

Tablo 3.10. Gastronomik Duygu Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Eş Kökenlilik	Özdeğer		Açık Varyans%	Alfa
Faktör 1: Olumsuz Duygular (OLS)				1,4319		
19.Korkma	0,890	0,791	5,639	1,3433	35,243	0,936
17.Utanma	0,877	0,769		1,4726		
20.Üzüntü	0,875	0,773		1,3682		
18.Hor görme / aşağılama	0,872	0,766		1,3657		
21.Kızma / kızgınlık	0,844	0,721		1,4104		
22.Kıskanma	0,787	0,621		1,4104		
16.Hoş olmayan bir şaşkınlık/sürpriz	0,771	0,604		1,6443		
15.İğrenme / tikslenme	0,750	0,575		1,4403		
Faktör 2: Olumlu Duygular (OLD)						
2.Zevk alma / hoşlanma	0,856	0,750	5,309	3,6617	33,179	0,925
1.Memnun olma	0,842	0,723		3,6269		
5.Sevme	0,829	0,694		3,7637		
4.Eğlenme	0,824	0,697		3,7711		
9.Hayranlık / beğenme	0,802	0,643		3,5473		
3.Arzu duyma / tutkulanma	0,791	0,628		3,3010		
8.Rahatlama	0,791	0,629		3,5025		
7.Hoş bir şaşkınlık/sürpriz	0,750	0,564		3,2264		
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; Açıklanan toplam varyans= %68,423 Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk ölçümü= 0,904 (%90,4) Bartlett'in Küresellik Testi=5011,060; sd=120; p<0,0001 Genel ortalama: 3,4910; S.sapma: 0,91415; n: 402; Ölçeğin tamamı için Alfa: 0,838; Tepki kategorileri: 1=Hiç Yoğun Değil ,..., 5= Tamamen Yoğun						

Tez çalışmasında kullanılan bir diğer ölçek ise davranışsal niyet ölçeğidir. Bu ölçeğin geçerliliğini ortaya koymak adına AFA'dan yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda beş maddeden oluşan davranışsal niyet ölçeğinin tek faktör altında boyutlandığı ve toplam varyansın %74,947'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.11.'de sunulmuştur.

Tablo 3.11. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yükleri	Eş Kökenlilik	Özdeğer		Açık Varyans %	Alfa
Davranışsal Niyet (DN)				3,8632		
2. Gastronomi turizmi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	,908	0,824	3,747	4,0000	74,947	0,912
3. Farklı bir turizm türü arayan kişilere gastronomi turizmini öneririm.	,890	0,793		3,9726		
1. Gastronomi odaklı bir seyahate tekrar katılmak isterim.	,879	0,773		3,8532		

Tablo 3.11. (devamı)

Faktör	Faktör Yükleri	Eş Kökenlilik	Özdeğer		Açık Varyans %	Alfa
Davranışsal Niyet (DN)				3,8632		
5. Gastronomi turizmine katılmaları için ailemi ve arkadaşlarımı cesaretlendiririm.	,863	0,744	3,747	3,8010	74,947	0,912
4. Bundan sonraki seyahatlerimde yeme-içme deneyimi ilk nedenlerim arasında yer alacaktır.	,783	0,614		3,6891		
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk ölçümü= 0,878(%87,8); Bartlet'in Küresellik Testi=1433,216; sd=10; p<0,0001 Genel ortalama: 3,8632; S.sapma: 1,01628; n: 402; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,912; Tepki kategorileri: 1=Kesinlikle Katılmıyorum ,..., 5= Kesinlikle Katılıyorum						

Davranışsal niyete yönelik AFA sonuçları incelendiğinde ortak etken varyans oranı ve faktör yükleri açısından maddelerde herhangi bir sorun görülmemiştir. Faktörün majör maddeleri katılımcıların gastronomi turizmni önerme ve tavsiye etme niyetlerinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

b) Doğrulayıcı Faktör Analizi: Doğrulayıcı faktör analizi, ölçülen değişkenlerin daha az sayıda yapıyı ne kadar iyi temsil ettiğini test etmenin bir yoludur (Hair vd., 2014: 602). Teorik temeli sağlam olmayan çalışmalara uygulanan açıklayıcı faktör analizi çok başarılı olsa da doğrulayıcı faktör analizi sonrasında olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilir (Şimşek, 2007: 5). Açıklayıcı faktör analizi ile oluşturulan faktörlerin ve kurulan modelin tanımlanması sağlanırken doğrulayıcı faktör analiziyle modelin onaylanması sağlanmaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2009: 53). Bu doğrultuda AFA ile ortaya koyulan faktörler ve modelin onaylanması amacıyla ölçek maddelerine DFA uygulanmıştır. Diğer analizlerde olduğu gibi DFA'nın da gerçekleştirilmesi için bir takım ön koşullar bulunmaktadır. Ölçek maddelerinin standardize değerlerinin 0,50'den büyük olması (Hair vd., 2014: 605) ve maddelerin anlamlılığını ifade eden t-değerlerinin ise 1,96'dan daha büyük olması gerekmektedir (Schumacker ve Lomax, 2016: 109). Bununla birlikte analizde ulaşılamayan, el ile hesaplanması gereken kritik değerler de bulunmaktadır. Bunlar açıklanan varyans ortalaması (*AVE: Average Variance Extracted*) ve birleşik güvenilirlik (*CR: Composite Reliability*) değerleridir.

Açıklanan varyans ortalaması (*Average variance extracted: AVE*), her bir gizil değişkene ait gözlenen değişkenlerin standartlaştırılmış faktör yük değerlerinin karelerinin toplamının, gözlenen değişken sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Ortaya çıkan değer 0,50'nin üzerinde olması gizil değişken ile gözlenen değişken arasındaki uyumun yeterliliğini göstermektedir. DFA sonucunda ölçek maddeleri için elde edilen standardize değerlerin 0,50'nin üzerinde olması mümkünse 0,70'in üzerine çıkması beklenmektedir (Hair vd., 2014: 605). Formül olarak ise şu şekilde gösterilmektedir.

$$\text{Açıklanan Ortalama Varyans (AVE: Average Variance Extracted)} = \frac{\sum \lambda_i^2}{n}$$

Gerçekleştirilen DFA'da her bir faktör için AVE değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yalnız, yerel yiyecek ve mekân deneyimi (AVE: 0,45) faktörü ile tadım deneyimi (AVE: 0,44) faktörünün AVE değerlerinin istenenden biraz düşük olduğu gözlenmiştir (Tablo 3.12.). Fornell ve Larcker (1981: 46), yapısal eşitlik modellemesinde yaşanan ölçüm hatalarını inceledikleri çalışmada AVE değerlerinin 0,50'nin altında kalması ancak yakın olması ve modeldeki diğer değişkenlerin AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması durumunda kabul edilebilir olduğunu belirtmişlerdir.

Birleşik yapı güvenilirliğinde (*Composite reliability: CR*) ise ilk önce her bir gözlenen değişkenin standartlaştırılmış faktör yük değerleri toplamının karesi hesaplanıyor. İkinci olarak hesaplanan bu değere her bir gözlenen değişkenin hata payı ekleniyor. Son olarak da birinci aşamada elde edilen değer ikinci aşamada elde edilen değere bölünmesi sağlanıyor. Bu sayede elde edilen geçerlilik göstergesine de birleşik güvenilirlik denmekte ve şu şekilde formülize edilmektedir (Hair vd., 2014: 605; Yılmaz ve Çelik, 2009: 144).

$$\text{Birleşik Güvenilirlik Formülü (CR: Composite Reliability)} = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)^2}$$

Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında karşılanması gereken bir dizi kritik değer daha bulunmaktadır. Her bir madde için hesaplanan standardize yük değerinin gizil değişken ile istatistiki olarak anlamlı ilişkisinin bulunması ($p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$), standardize yük değerlerinin 0,50 değerinin üzerinde hatta mümkünse 0,70'in üzerinde olması, gözlenen değişkenlere yönelik hesaplanan hata payı değerlerinin 0,90'ın altında olması istenmektedir. Bununla birlikte; faktörlerin en az üç gözlenen değişkenden oluşması ve DFA ile kurulan modelin uyum iyiliklerinin kabul edilir seviyelerde olması, uyuşma geçerliliği ve DFA açısından oldukça önemlidir (Çokluk vd., 2012: 277-284; Hair vd., 2014: 602-605; Şimşek, 2007: 86).

Doğrulayıcı faktör analizine dair gerekli ön bilgileri edindikten sonra, tüm değişkenlere ait olan ölçekler tek bir model içerisinde test edilmiştir. Yapısal geçerlilik analiz edilirken her bir yapıyı diğerlerinden ayırmak doğru olmayacağı düşünülmektedir. Çünkü yapı ile göstergeler arasındaki ilişkilerin ve farklı değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya koyulduğu, dolayısıyla hipotezlere dayandırılan ilişkilerin bulunduğu yapıların tamamının yer aldığı bir modelin DFA'da test edilmesi doğru olacaktır (Şencan, 2005: 773). Bu doğrultuda, tez kapsamında yer alan tüm yapılar ve onlara bağlı olan göstergeler bir bütün halinde DFA'ya dahil edilmiştir.

Aşamalı olarak gerçekleştirilen DFA'da öncelikle AFA kapsamında elde edilen yapılar analize tabi tutulmuştur. Birinci aşamada ölçme modeline yönelik elde edilen uyum iyiliklerinde çok fazla sorun tespit edilmemiştir. Ki-kare uyum iyiliğinin serbestlik derecesine bölünmesi ile elde edilen Ki-kare uyum iyiliğinin 2,75 (1577,03/573), RMSEA değerinin ise 0,066 olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte diğer uyum iyiliklerinin bir kısmı kabul edilebilir değerlerde tespit edilirken; bir kısmının değerlerin altında kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, her bir madde

için hesaplanan hata varyansları, modifikasyon önerileri, t-değerleri ve standardize değerleri de incelenmiştir. Gastronomik duygular ölçeğinde yer alan 1 numaralı “memnun olma” ile 2 numaralı “zevk alma/hoşlanma” maddelerinin ölçüm aracında birbirleriyle benzeştiği (ki-karedeki değişim: 116,9), iki maddeden birinin çıkarılması yönünde modifikasyon önerisi alınmıştır. Öneriler doğrultusunda 2 numaralı madde çıkartılmış ve DFA tekrar yapılmıştır.

İkinci kez yapılan DFA sonucunda normalleştirilmiş ki-kare değerinin 2,53'e (1366,81/539), RMSEA değerinin ise 0,062'ye düştüğü görülmüştür. Bunun yanında gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığını gösteren t-testi istatistikleri, gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ortaya koyan standardize yük değerleri ve gözlenen değişkenlerin hata payları incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda t-değerlerinin 0,01 anlam düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu, standardize yük değerlerinin 0,54 ile 0,91 arasında değiştiği, en yüksek hata payının 0,69 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Ayrıca, analiz çıktıları incelendiğinde önerilen modifikasyonların ölçme modelinde manidar bir değişime yol açmadığı da görülmüştür. Böylelikle, sonuna geline DFA sonucunda elde edilen değerler Tablo 3.12.'de bir araya getirilmiştir.

Tablo 3.12. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Standardize Yük Değeri	Hata Payı	R ²	t-değeri	MSV	ASV	AVE	CR
Yerel Yiyecek ve Mekan Deneyimi (YYMD)					0,31	0,18	0,44	0,83
3.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin nasıl yapıldığını öğrenmeye çalışırım.	0,77	0,41	0,59	17,30				
4.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin içindeki malzemeleri araştırırım.	0,76	0,42	0,58	17,01				
6.Ziyaret ettiğim yörede, yerel halkın yemek yediği yerleri tercih ederim.	0,63	0,60	0,40	13,21				
7.Ziyaret ettiğim yörede, yerel yöntemler ile hazırlandığını düşündüğüm yemekleri sunan restoranları tercih ederim.	0,68	0,54	0,46	14,64				
11.Yerel üretici (çiftçi) pazarlarını ziyaret ederim.	0,56	0,69	0,31	11,45				
16.Yemek pişirme programlarını, canlı gastronomi gösterilerini izlerim.	0,57	0,67	0,33	11,78				
Öğrenme Deneyimi (OGR)					0,31	0,14	0,57	0,80
9.Eve götürmek için yerel yemek tariflerinin bulunduğu kitaplar satın alırım.	0,84	0,29	0,71	19,02				
10.Eve götürmek için yerel mutfak araç-gereçleri (bıçak, cezve, pişirme kabı gibi) satın alırım.	0,69	0,52	0,48	14,75				
17.Aşçılık eğitimi verilen programlara (günübirlik eğitimler, haftalık kurslar, aylık eğitimler vb.) katılırım.	0,72	0,48	0,52	15,56				

Tablo 3.12. (devamı)

İfadeler	Standardize Yük Değeri	Hata Payı	R ²	t- değeri	MSV	ASV	AVE	CR
Gurme Deneyimi (GD)					0,28	0,10	0,51	0,73
13.Üst düzey kalitedeki (lüks) restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	0,66	0,57	0,43	13,47				
14.Özel bir şefin yemeklerini tatmak için o şefin restoranına giderim.	0,79	0,21	0,80	19,06				
15.İyi bir yemek için fazladan para ödemeyi göze alırım.	0,54	0,71	0,29	10,73				
Tadım Deneyimi (TD)					0,29	0,14	0,45	0,71
1.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tadarım.	0,71	0,49	0,51	14,41				
8.Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecekler satın alırım.	0,58	0,66	0,34	11,31				
12.Katıldığım gastronomi/yiyecek festivallerinde yiyecek ve içeceklerin tadına bakarım.	0,70	0,51	0,49	14,08				
Olumsuz Duygular (OLS)					0,05	0,02	0,66	0,94
15.İğrenme / tikslenme	0,70	0,51	0,49	15,91				
16.Hoş olmayan bir şaşkınlık/sürpriz	0,73	0,47	0,53	16,72				
17.Utanma	0,86	0,26	0,74	21,46				
18.Hor görme / aşağılama	0,87	0,25	0,75	21,57				
19.Korkma	0,87	0,23	0,77	21,98				
20.Üzüntü	0,87	0,25	0,75	21,67				
21.Kızma / kızgınlık	0,83	0,32	0,68	20,06				
22.Kıskanma	0,74	0,45	0,55	17,15				
Olumlu Duygular (OLD)					0,22	0,09	0,60	0,91
1.Memnun olma	0,80	0,37	0,63	18,69				
3.Arzu duyma / tutkulanma	0,73	0,47	0,53	16,38				
4.Eğlenme	0,82	0,32	0,68	19,74				
5.Sevme	0,83	0,31	0,69	19,86				
7.Hoş bir şaşkınlık/sürpriz	0,70	0,51	0,49	15,57				
8.Rahatlama	0,75	0,43	0,57	17,29				
9.Hayranlık / beğenme	0,77	0,40	0,60	17,97				
Davranışsal Niyet (DN)					0,22	0,13	0,69	0,92
1. Gastronomi odaklı bir seyahate tekrar katılmak isterim.	0,86	0,26	0,74	21,30				
2. Gastronomi turizmi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	0,91	0,17	0,83	23,47				
3. Farklı bir turizm türü arayan kişilere gastronomi turizmini öneririm.	0,86	0,26	0,74	21,20				
4. Bundan sonraki seyahatlerimde yeme-içme deneyimi ilk nedenlerim arasında yer alacaktır.	0,69	0,52	0,48	15,41				
5. Gastronomi turizmine katılmaları için ailemi ve arkadaşlarımı cesaretlendiririm.	0,81	0,35	0,65	19,18				
χ^2 :1366,81; d.f.:539; $\chi^2/d.f.$ 2,53 < 3; RMSEA: 0,062; CFI: 0,96; GFI: 0,84; AGFI: 0,81 IFI: 0,96; RFI: 0,93; NFI: 0,93; NNFI: 0,95; RMR: 0,064; SRMR: 0,059; Model CAIC < Doymuş CAIC: 2003,49<4407,76								

DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliklerine ilişkin değerler de Tablo 3.13.'te sunulmuştur. En başta, örneklem büyüklüğünü göz önünde bulundurarak gözlenen ve tahmin

edilen kovaryans matrisleri arasındaki uyumluluğu hesaplayan normalleştirilmiş ki-kare istatistiği (Hair vd., 2014) ve modelin karmaşıklığından etkilenmeden, modeldeki serbestlik derecesini de dikkate alarak yorumlama kolaylığı, güven aralığı sağlama ve örneklem büyüklüğünden bağımsız bir şekilde tahminler sağlamaya yarayan RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation - Yaklaşık Hataların Karekökü*) uyum iyiliği incelenmiştir (Şimşek, 2007: 47-48). Bu model uyum iyiliği istatistiklerine ek olarak; AGFI, GFI, RMR, SRMR, CFI, NFI, NNFI, IFI, RFI, CAIC olmak üzere örneklem büyüklüğünü, modeldeki serbestlik derecelerini, modelin karmaşıklığını önemseyen ve önemsemeyen diğer uyum iyilikleri açısından ölçme modelinin uyuşma geçerliliği de test edilmiştir (Şimşek, 2007: 47-49).

Tablo 3.13. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeline İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
X ² / df	1366,81/539=2,53	0 ≤ X ² / df ≤ 2,5	3 < X ² / df ≤ 5
RMSEA	0,062	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,5 < RMSEA ≤ 0,08
AGFI	0,81	0,95 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,90 ≤ AGFI ≤ 0,95
GFI	0,84	0,90 ≤ GFI ≤ 1,00	
RMR	0,064	RMR ≤ 0,05	
SRMR	0,059	SRMR ≤ 0,08	
CFI	0,96	0,95 ≤ CFI	0,90 ≤ CFI
NFI	0,93	0,90 ≤ NFI	
NNFI	0,95	0,90 ≤ NNFI	
IFI	0,96	0,95 ≤ IFI	0,90 ≤ IFI
RFI	0,93	0,90 ≤ RFI	
Model CAIC < Doymuş CAIC	2003,49 < 4407,76	Model CAIC < Doymuş CAIC	
Kaynak: Çokluk vd., 2012: 271-272; Hair vd., 2014: 578-589; Şimşek, 2007: 47-49; Yılmaz ve Çelik, 2009: 47			

Tabloda analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ve modelin sahip olması gereken uyum iyiliği referans değerleri yer almaktadır. Değerler karşılaştırmalı olarak incelendiğinde AGFI, GFI ve RMR dışındaki tüm değerlerin kabul edilebilir düzeyde oldukları söylenebilir. Sonuç olarak bir bütün halinde düşünüldüğünde ölçme modelinin uygunluğu söylenebilir.

3.6.3.2.4. Tahmin Edici (Kestirim) Geçerlilik: Tahmin edici geçerlilik, istatistiksel yöntemlerden ve mevcut bilgilerden yararlanarak bilinmeyi tahmin etme sürecidir (Alpar, 2012: 420). Tahmin edici geçerlilik sayesinde, ölçekte yer alan yapılara veya her bir maddeye verilen yanıtlar, ölçüt olarak belirlenen başka bir algı, tutum veya düşüncenin göstergesi olabilmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016: 221-222). Bu geçerlilik yöntemi, araştırma kapsamında belirlenen değişkenler arasındaki etkileşimin tahmin edilmesinde ve araştırmanın sonuçlarını öngörmeye oldukça önemlidir (Şencan, 2005: 763). İfadelerden hareketle değişkenler arasında ortalamaların karşılaştırılması (Sekaran ve Bougie, 2016: 222) ya da bağımlı-bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon testleri ile tahmin edici geçerlilik analizi gerçekleştirilebilir (Alpar, 2012: 420; Şencan, 2005: 763). Tez çalışmasının bu kısmında tahmin

edici geçerliliğin test edilmesi için bağımlı-bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin incelenmesi tercih edilmiştir.

Tablo 3.14. Pearson Korelasyon Katsayıları ile Tahmin Etme Geçerliliği (n= 402)

	Ortalama	Std. Sapma	YYMD	OGR	GD	TD	OLS	OLD	DN
YYMD	3,6638 ¹	0,77760	1						
OGR	2,6153 ¹	1,04888	0,556**	1					
GD	3,1575 ¹	0,94401	0,417**	0,532**	1				
TD	3,9992 ¹	0,79605	0,534**	0,339**	0,272**	1			
OLS	1,4319 ²	0,66712	-0,110*	0,121*	0,111*	-0,161**	1		
OLD	3,5341 ²	0,83998	0,323**	0,229**	0,182**	0,334**	-0,117*	1	
DN	3,8632 ³	0,87657	0,421**	0,224**	0,223**	0,463**	-0,214**	0,468**	1

YYMD: Yerel Yiyecek ve Mekân Deneyimi, OGR: Öğrenme Deneyimi, GD: Gurme Deneyimi, TD: Tadım Deneyimi, OLS: Olumsuz Duygular, OLD: Olumlu Duygular, DN: Davranışsal Niyet
¹Tepki kategorileri: 1=Hiçbir Zaman ,..., 5= Her Zaman
²Tepki kategorileri: 1=Hiç Yoğun Değil ,..., 5= Tamamen Yoğun
³Tepki kategorileri: 1=Kesinlikle Katılmıyorum ,..., 5= Kesinlikle Katılıyorum
** % 0.01 düzeyinde anlamlılık (çift kuyruklu t-testi). * % 0.05 düzeyinde anlamlılık (çift kuyruklu t-testi).

Tablo incelendiğinde; tüm faktör değişkenleri arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu görülmektedir. Her ne kadar olumsuz duygular ile diğer değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişki bulunsa da önemli olan istatistiki olarak anlamlılığın sağlanmış olmasıdır. Kaldı ki olumsuz duyguların diğer değişkenler ile negatif yönlü bir ilişkiye girmesi beklenen bir durumdur. Tablodaki değerler incelendiğinde değişkenler arasındaki ilişki düzeylerinin anlamlı seviyelerde olduğu görülmektedir.

3.6.3.2.5. Ayırt Edici Geçerlilik: Ayırt edici geçerlilikte ise, yapı içerisinde yer alan değişkenler arasındaki ilişki düzeylerinin gerçekliği test edilmektedir (Sekeran ve Bougie, 2013: 223-227). Bu sayede yapıların birbirinden gerçekten farklı olup olmadığı ortaya koyulabilmektedir. Byrne'e göre (1989: 107-108) ayırt edici geçerliliğin sağlanabilmesi için DFA ile elde edilen faktör yüklerinin anlamlı düzeyde büyük olması, değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin orta düzeylerde olması ve korelasyon değerlerinde bir aşırılığın olmaması ile sağlanabilmektedir. Vieira (2011: 68) ise değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,70'i geçmemesi gerektiğini vurgulamıştır.

Ayırt edici geçerliliği hesaplanmanın en sağlıklı yollarından bir diğeri ise modeldeki her bir değişken için hesaplanan ortalama varyans değerlerinin karesi ile değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin karşılaştırılması yöntemidir. Test sonucunda gizil yapılara ait olan açıklanan ortalama varyans değerinin (AVE), ilgili gizil yapılar arasındaki korelasyon değerinin karesinden büyük olması gerekmektedir. Bu şekilde sonuç alınması ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2014: 619-620). Ayırt edici geçerlilik çalışması sonucunda DFA'da hesaplanan AVE değerlerinin alınmış ve altına tahmin edici geçerlilik kapsamında yapılan korelasyon değerlerinin karesi eklenmiştir. Tablo 3.15.'te tahmin edici geçerlilik testi ile elde edilen korelasyon değerleri karesinin üzerine her bir gizil değişkenin AVE değerleri getirilerek ayırt edici geçerlilik sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 3.15. Değişkenler Arası Ayırt Edici Geçerlilik Analizi Sonuçları

	MSV	ASV	AVE	CR	Ort.	Std. Sapma	YYMD	OGR	GD	TD	OLS	OLD	DN
YYMD	0,18	0,31	0,45	0,83	3,6638	0,77760	(0,45)						
OGR	0,14	0,28	0,57	0,96	2,6153	1,04888	0,3091	(0,57)					
GD	0,10	0,17	0,51	0,73	3,1575	0,94401	0,1738	0,2830	(0,51)				
TD	0,14	0,21	0,44	0,71	3,9992	0,79605	0,2851	0,1149	0,0739	(0,44)			
OLS	0,02	0,05	0,66	0,94	1,4319	0,66712	0,0121	0,0146	0,0123	0,0259	(0,66)		
OLD	0,09	0,22	0,60	0,91	3,5341	0,83998	0,1043	0,0524	0,0331	0,1115	0,0136	(0,60)	
DN	0,13	0,18	0,69	0,92	3,8632	0,87657	0,1772	0,0501	0,2143	0,2143	0,0457	0,2190	(0,69)

YYMD: Yerel Yiyecek ve Mekan Deneyimi, OGR: Öğrenme Deneyimi, GD: Gurme Deneyimi, TD: Tadım Deneyimi, OLS: Olumsuz Duygular, OLD: Olumlu Duygular, DN: Davranışsal Niyet, MSV: Maximum Shared Variance, ASV: Average Shared Variance, AVE: Average Variance Extracted, CR: Composite Reliability

** % 0.01 düzeyinde anlamlılık (çift kuyruklu t-testi). * % 0.05 düzeyinde anlamlılık (çift kuyruklu t-testi).

Tablo incelendiğinde hesaplanan korelasyon değerlerinin kareleri ilgili AVE değerlerinden küçüktür. Buradan hareketle ayırt edici geçerliliğin sağlandığı söylenebilir. Elde edilen bu çıkarımın güçlendirilmesi adına ayrıca her bir gizil değişkenin diğer değişkenler arasındaki en büyük korelasyon değerinin karesini ifade eden MSV değerleri ve gizil değişkenin diğer değişkenler ile arasındaki korelasyon değerlerinin kareleri toplamının ilişki sayısına bölümünü ifade eden ASV değerleri de incelenmiştir. Ayırt edici geçerliliğin sağlanması için MSV değerlerinin ASV değerlerinden küçük olması, onların da AVE değerlerinin altında olması gerekmektedir. Son olarak, AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük olması ile ayırt edici geçerliliğin sağlandığı söylenebilir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Bu incelemenin de istenen şekilde olması nedeniyle modelin ayırt edici geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.7. Veri Analiz Teknikleri

Tez çalışmasında öncelikli olarak verilerin, yapılacak analizlere hazırlanması sağlanmıştır. Bu kapsamda verilere sapan analizi ve çoklu normal dağılım analizleri gerçekleştirilmiştir. Yöntem olarak Mahalanobis uzaklıklarının test edilmesi esasına dayanan istatistikler temel alınmıştır (Çokluk vd., 2012: 42-44). Bu analizler sonucunda veri seti sapan verilerden ayıklanmış ve çoklu normal dağılıma yaklaşım sağlanmıştır. Bu sayede verilere normal dağılım şartının arandığı parametrik analizler uygulanabilmiştir (Kalaycı, 2010: 73). Tez kapsamında betimleyici istatistiklerden, güvenilirlik analizlerinden, korelasyon analizinden, açıklayıcı faktör analizinden, doğrulayıcı faktör analizinden, doğrudan/dolaylı etki testlerinden, aracılık testinden ve kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. Bu istatistikler ile araştırmaya katılanların demografik özellikleri frekans, yüzde dağılımı, ortalama gibi değerler ile ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 175).

Ölçeklerden elde edilen verilere güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Cronbach Alfa (α) değerinin dikkate alındığı analizlerde ölçeğin tamamı için güvenilirlik analizi, ölçeğin yarısı için güvenilirlik analizi, tek/çift sayılı maddelere yönelik güvenilirlik analizi, rastgele seçilen anketlere yönelik güvenilirlik analizinden faydalanılmıştır (Erkuş, 2017: 171-172). Hesaplanan her bir alfa değerinin ise en az 0,60 veya üzerinde olmasına, özellikle 0,80'in üzerindeki

güvenilirliklerin yüksek düzeyde olduğuna dikkat edilmiştir (Alpar, 2012: 458). Öte yandan, tezde yer alan değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkiler düzeyini ve yönünü ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Pearson korelasyon katsayısının (r) dikkate alındığı analiz sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Bununla birlikte, ilişki değerinin mutlak olarak 1'e yaklaşması ilişkinin gücünün artması anlamına gelmektedir (Alpar, 2012: 333).

Ölçekler yoluyla elde edilen verilerin kuramsal arka alan ile uyumunu tespit edebilmek için açıklayıcı ve doğrulayıcı analizler de yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile birbiriyle ilişkili olan fazla sayıdaki değişkeni, aralarındaki ilişki düzeyine göre anlamlı ve birbirinden bağımsız boyutlar altında bir araya getirme işlemidir (Kalaycı, 2010: 321). AFA ile elde edilen boyutlar sonrasında doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Gözlenemeyen ancak var olduğu bilinen yapılar ulaşmak ve AFA'nın sağlamasını yapmak amacıyla gerçekleştirilen DFA ile modelin doğruluğu test edilmektedir (Çokluk vd., 2012: 275; Şimşek, 2007).

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde arada herhangi başka bir değişkenin gücü olmadan değişime neden olabiliyorsa doğrudan etkiden söz edilebilir. Eğer etkinin yaşanabilmesi için arada bir değişkenin rol oynaması gerekiyorsa dolaylı bir etkileşim söz konusudur. Haliyle aradaki değişken de aracı konumundadır (Şimşek, 2007: 22-23). Buradan hareketle gastronomi deneyiminin davranışsal niyete etkisinde gastronomik duyguların ne gibi bir aracılık rolünün olduğu test edilmiştir.

Tez kapsamında gerçekleştirilen son analiz ise kümeleme analizidir. Bu analiz gruplandırılmış verilerin benzerliklerine göre sınıflandırmada kullanılmaktadır. Çok değişkenli analizler arasında yer alan bu analiz türünde birey veya nesnelerin temel özellikleri dikkate alınarak onların gruplanması sağlanmaktadır (Kalaycı, 2010: 349). Tez kapsamında ortaya konulmak istenen konulardan biri de gastronomi turist profilleridir. Uygulamaya katılan ve yeme-içme odaklı seyahat eden turistlerin gastronomi deneyimlerine göre kaç gruba ayrıldıkları test edilmiştir. Test sonuçları ile alan yazında yer alan gruplama çalışmaları arasında ne derece benzeşme ve ne derece farklılaşma yaşandığı ortaya koyulmuştur.

3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmacının yapmak isteyip çeşitli nedenlerle gerçekleştirilemediği şeylerin tamamı sınırlılıkları oluşturmaktadır. Bunlar, araştırmacının sahip olduğu bilgi, beceri ve olanaklardan kaynaklanabileceği gibi problemin türü, araştırmanın amacı, yöntem ve diğer zorunluluklardan kaynaklanabilmektedir (Karasar, 2005: 32). Bu nedenle, araştırmacının yaptığı çalışmanın mevcut sınırlılıklar kapsamında geçerli olduğunu bilmesi gerekmektedir (Karasar, 2014: 72). Dolayısıyla bu tez çalışmasında da birtakım sınırlılıklar yaşanmakla birlikte bunların belirtilmesinde fayda bulunmaktadır.

Tez çalışmasında birinci sınırlılık olarak örnekleme yönteminin olasılığa dayanmaması gelmektedir. Olasılığa dayanmayan örnekleme türlerinde örnekleme dahil edilen birimler doğrudan veya dolaylı olarak tesadüfen seçilmektedir. Bu seçimin herhangi bir sisteme dayanmaması, her bir birime eşit seçilebilme şansı tanımamaktadır. Bu durum sonuçların evrene genellenmesinde olumsuzluklar yaratabilmektedir. Bu yöntemin araştırma sonuçlarının evrene genellemenin önemi olmadığı durumlarda tercih edilmesi daha yararlı olacaktır (Balci, 2011: 100; Ural ve Kılıç, 2013: 40-41).

İkinci sınırlılık olarak kullanılan ölçeklerin İngilizceden çevrilmesi gösterilebilir. Her ne kadar çeviriler bir dil uzmanının kontrolüyle Türkçeye çevrilmiş ve ön test uygulaması yapılmış olsa da anlamın farklı bir dile aktarılmasında olumsuzluklar olasıdır. Bu bakımdan Türkçeleştirilmiş ölçeklerin kullanımı çeviri sırasında yaşanan anlam güçlüklerini ve anlaşılma sorunlarını azaltabilecektir.

Araştırmanın gastronomi temelli sadece bir festivalde uygulanması, bir diğer sınırlılık olarak sayılabilir. Gün geçtikçe gastronomi festivallerine artan ilgi sonucunda yapılan organizasyonların da sayısı artmaktadır. Dolayısıyla, bu alanda yapılan farklı gastronomi festivallerine katılanlara anket uygulamasının yapılmamış olması tez çalışmasını sınırlandırmıştır. Tabi her bir festivalin araştırmacıya ekstra masrafa neden olacağı, haliyle bu masrafların da sınırlılık olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Araştırma ayrıca içerisine dahil ettiği değişkenlerle de sınırlı kalmıştır. Bu alanda sıklıkla değinilen yeme-içme motivasyonu değişkeni başta olmak üzere yiyeceğe ilişkin memnuniyet, genel memnuniyet, yiyecek imajı, yiyecek kalitesi gibi konuyla ilişkili olabilecek değişkenler kapsam dışında bırakılmıştır.

3.9. Araştırmanın Varsayımları

Varsayımlar, araştırma sürecinde doğruluğunun kanıtlanmasına gerek görülmeyen önermelerdir. Bu bakımdan, araştırmada yer alan bazı başlangıç noktaları, kanıtlanması için ayrıca uğraş verilmesine gerek görülmeden doğru kabul edilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin geçerliliği de bu varsayımların doğruluğuna bağlıdır. Öte yandan, varsayımlar genellikle hipotezler ile karıştırılmaktadır. Araştırma sürecinde, hipotezlerin doğruluğu test edilerek kabul veya reddedilmekte; varsayımların ise doğruluğu herhangi bir test yapmadan kabul edilmektedir. Tabi her şeyi varsayım olarak kabul etmek doğru olmayacaktır. Varsayım olarak belirlenen önermenin iyi bir şekilde araştırılmış olması gerekmektedir. Araştırmacı da bundan emin olmalıdır. Hipotez olarak belirlenen önermelerin test edilmesinin çok fazla maliyet, zaman ve çaba gerektirmesinden dolayı, elden geldiğince araştırmanın problemine ve amacına odaklanan önermelerin testi sağlanmalıdır. Bu sayede hem araştırmanın odağından ayrılmamakta hem de çeşitli tasarruflar gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, araştırmacının kendi imkanları ile ispatlayamayacağı şeyleri olabildiğince açık ve

net bir şekilde varsayım olarak ifade etmesi gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2012: 70-71; Karasar, 2014: 71; Ural ve Kılıç, 2013: 16). Değişkenler arasında ilişki arayan (ilişkisel tarama) bir araştırma modeline sahip olan bu tez çalışmasının varsayımlar aşağıda belirtilmiştir.

İlk varsayım, katılımcıların anket formunda yer alan soruları ve ifadeleri dikkatli, doğru bir şekilde okudukları ve anlayarak doğru cevap verdikleridir. Özellikle duygu ölçeğinde yer alan maddeleri okurken maddede yazılı duyguyu hissederek yanıt verdikleri varsayılmaktadır.

İkinci varsayım, araştırmaya katılanların özellikle aynı mekânda bulunduğu sırada, anket uygulamasına destek verenlerin birbirlerini etkilemediğidir. Bu varsayım, aynı aileden ve/veya arkadaş grubundan birden fazla kişinin ankete cevap vermeleri için de geçerlidir.

Üçüncü varsayım, örnekleme tekniğini ilgilendirmektedir. Festival sırasında bireylere, tatil/seyahat sırasında yeme/içme motivasyonları arasında yeme/içme deneyimi yaşama motivasyonunun ilk üç neden arasında yer alıp almadığı sorulmuştur. Yeme/içme deneyimi yaşama nedenini, ilk üç içinde belirtenler örnekleme dahil edilmiştir. Böylece, festivale yeme/içme deneyimi yaşamak için geldiğini belirtenlerin bu konuda doğru cevap verdikleri ve samimi davrandıkları varsayılmıştır.

Dördüncü varsayım; veri toplamada kullanılan ölçeklerle ilgilidir. Veri toplamada kullanılan ölçeklerin ilgili yapıyı ölçmek için yeterli geçerlik ve güvenilirliğe sahip oldukları kabul edilmiştir. Daha önce çeşitli araştırmalarda kullanılan, yeterli geçerlik ve güvenilirlik kriterlerini karşıladığı rapor edilen gastronomik duyguları (olumlu ve olumsuz duygular) ve davranışsal niyet ölçeklerinin kullanılması tercih edilmiştir. Ancak, gastronomi deneyimi ölçeği ise bu tez çalışmasında geliştirilmeye çalışılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tezin bu kısmında; elde edilen veriler, belirlenen amaçlar doğrultusunda analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen istatistiki analizler sonucunda ulaşılan bulgular bu bölümde sunulmuştur. İlk olarak anket uygulamasına katılanların demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzdeler değeri verilmiştir. Sonrasında, oluşturulan hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir. Hipotezler regresyon analizleri ve aracılık testleri ile test edilmiş; kabul ve reddedilen hipotezlerin değerlendirmesi yapılmıştır. Son olarak, katılımcıların gastronomi deneyimlerine ve demografik özelliklerine göre kümeleme analizi yapılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Anket uygulamasında tüm katılımcılar yöneltilen demografik ifadelerle yanıt vermiştir. Buna göre anket uygulamasına katılanların 295'i kadın (%73,4), 107'si erkektir (%26,6). 274 katılımcı evli iken (%68,2), 128 katılımcı bekar (%31,8). 126 katılımcı 2000 TL veya altında gelire (%31,3), 147 katılımcı 2001-4000 TL arasında gelire (%36,6), 75 katılımcı 4001-6000 TL arasında gelire (%18,7), 25 katılımcı 6001-8000 TL arasında gelire (%6,2), 16 katılımcı 8001-10.000 TL arasında gelire (%4,0) ve 13 katılımcı 10.000 TL'nin üzerinde gelire (%3,2) sahiptir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 17 katılımcı ilköğretim mezundur (%4,2). 29 katılımcı ortaokul mezunuyken (%7,2); 106 katılımcı lise mezundur (%26,4). Bunun yanında 65 katılımcı ön lisans düzeyinde (%16,2) eğitime sahiptir. 134 katılımcı sayısı ile yoğunluk lisans düzeyinde yaşamaktadır (%33,3). Lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan 51 katılımcının ise 40'ü yüksek lisans (%10,0) mezunuyken; 11'i doktora mezundur (%2,7). Tez uygulamasına katılan katılımcılar yaşlarına göre beş grupta sınıflandırılmıştır. 18-29 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 81 (%20,1), 30-39 yaş aralığında olanların sayısı 142 (%35,3), 40-49 yaş aralığında olanların sayısı 88 (%21,9), 50-59 yaş aralığında yer alanların sayısı 69 (%17,2) ve 60 yaş ve üzerinde yaşa sahip olan katılımcı sayısı 22 (%5,5)'dir. Sunulan bu bulgular Tablo 4.1.'de özetlenmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n= 402)

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet			Eğitim seviyesi		
Kadın	295	73,4	İlkokul	17	4,2
Erkek	107	26,6	Ortaokul	29	7,2
Medeni durum			Lise	106	26,4
Evli	274	68,2	Ön Lisans	65	16,2
Bekar	128	31,8	Lisans	134	33,3
Gelir			Yüksek Lisans	40	10,0
2000 TL ve Altı	126	31,3	Doktora	11	2,7
2001-4000 TL	147	36,6	Yaş grubu		
4001-6000 TL	75	18,7	18-29 Yaş Arası	81	20,1
6001-8000 TL	25	6,2	30-39 Yaş Arası	142	35,3
8001-10.000 TL	16	4,0	40-49 Yaş Arası	88	21,9
10.000 TL Üstünde	13	3,2	50-59 Yaş Arası	69	17,2
			60 Yaş ve Üstü	22	5,5

4.2. Değişkenlere Yönelik Betimleyici Bulgular

Simgesel modelde yer alan üç değişkene dair ilişki analizlerinden önce her bir değişkene ait olan ölçek maddelerinin betimleyici istatistiklerinin ortaya koyulması gerekmektedir. Bu doğrultuda, katılımcıların verdiği yanıtlar neticesinde her bir değişkenin ölçek maddelerine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri tablolaştırılmıştır.

4.2.1. Gastronomi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular

Tezin anket uygulamasına katılan katılımcılardan öncelikle tatillerinde gastronomi deneyimine yönelik gerçekleştirdikleri davranışları sıklık durumuna göre belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılar maddelerde yer alan eylemleri yapma sıklıklarına göre 1 ile 5 arasındaki bir derecelendirme ile değerlendirmişlerdir. Gastronomi deneyimini oluşturan bu eylemler arasında katılımcılar tarafından en sık yapılanlar “1.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tadarım” ($\bar{x}=4,12$), “12.Katıldığım gastronomi/yiyecek festivallerinde yiyecek ve içeceklerin tadına bakarım” ($\bar{x}=4,06$) ve “6.Ziyaret ettiğim yörede, yerel halkın yemek yediği yerleri tercih ederim.” ($\bar{x}=4,91$) maddeleri olmak üzere doğrudan yerel yiyeceklerin tadımı ile ilgili maddelerin en yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte her bir maddenin basıklık ve çarpıklık değerleri de incelenmiştir. Verilerin tepe noktalarının durumuyla ilgili bilgiler veren basıklık ölçütünün sıfıra yakın bir değerde seyretmesi dizinin normal dağılıma yakın olduğunu göstermektedir. Öte yandan basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması verilerin normal dağılımdan geldiğini göstermektedir. Basıklık değerinin pozitif bir değerde olması normalden daha dik bir dağılıma işaret ederken; negatif bir değerde olması ise normalden daha düz bir dağılıma işaret etmektedir. Çarpıklık değerinde ise dağılımın ortalamanın etrafındaki simetriden ne derece saptığının ortaya koyulmasını ifade etmektedir. Buna göre, sıfır değeri simetrik (dengelenmiş) bir dağılımı işaret etmektedir. Çarpıklık değerinin negatif olması büyük değerlerin fazla olduğunu; pozitif olmasının ise küçük değerlerin fazla olduğunu göstermektedir. Normal dağılımın olduğunu söylemek için de çarpıklık değerinin 2’den büyük olmaması istenmekle birlikte üst sınır olarak 3’ü geçmemesi gerekmektedir (Çokluk et al., 2012: 16; Gujarati, 2003: 148; Hair et al., 2014: 70-71; Kalaycı, 2010: 58). Tabloda her bir maddenin basıklık ve çarpıklık değerlerine de yer verilmiştir. Tabloya göre basıklık değerleri -0,980 ile 0,151 arasında değiştiği görülmektedir. Basıklık değerlerinin daha çok eksi ifadelerle sahip olmasından dolayı dağılımın daha düz bir yapıda olduğu söylenebilir. Çarpıklık değerlerinin ise -0,889 ile 0,636 arasında olduğu görülmektedir. Yine eksi değerlerin fazla olmasından dolayı dağılımda büyük değerlerin fazla olduğu söylenebilir. Verilerin normal dağılımdan geldiğine yönelik referans değerleri bakımından gerek basıklık gerekse de çarpıklık değerlerinin belirtilen değer aralıkları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle maddelerin basıklık ve çarpıklık değerleri açısından normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Gastronomi deneyimi ölçeğinde yer alan her bir maddenin 3 orta değerinden farklılık gösterip göstermediğinin de analiz edilmesine karar verilmiştir. Bu testin yapılabilmesi için Tek Örneklem t-Testi'nden yararlanılmıştır. Bu test sayesinde, herhangi bir örneklem grubuna ait olan ortalama değer ile araştırmacı tarafından belirlenmiş olan değer (test değeri: 3) arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı ortaya koyulmaktadır (Kalaycı, 2010: 79). Bu ölçek maddeleri ve diğer maddeleri için test değeri olarak 3'ün tercih edilmesinin altında orta değer olması yatmaktadır. Bu sayede katılımcıların her bir maddeye yönelik ortalamalarının 3'ün üstünde mi yoksa altında mı kaldığı ortaya konulabilecektir. Böylelikle ilgili maddeyi gerçekleştirme sıklığı, maddeye yönelik duygu yoğunluğu veya katılma durumu derinlemesine irdelenmiş olacaktır.

Tablo 4.2. Gastronomi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Betimleyici Analiz Bulguları (n: 402)

Maddeler	Ort.	Std. Sapma	Basıklık	Çarpıklık	t-değeri	p-değeri
1.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tadarım.	4,1219	1,00996	-0,150	-0,889	22,272	0,000
12.Katıldığım gastronomi/yiyecek festivallerinde yiyecek ve içeceklerin tadına bakarım.	4,0622	0,92276	-0,453	-0,679	23,080	0,000
6.Ziyaret ettiğim yörede, yerel halkın yemek yediği yerleri tercih ederim.	3,9179	0,97639	0,151	-0,772	18,849	0,000
7.Ziyaret ettiğim yörede, yerel yöntemler ile hazırlandığını düşündüğüm yemekleri sunan restoranları tercih ederim.	3,8458	0,92679	-0,018	-0,577	18,297	0,000
8.Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecekler satın alırım.	3,8134	1,07454	-0,202	-0,677	15,178	0,000
4.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin içindeki malzemeleri araştırırım.	3,6891	1,11231	-0,402	-0,619	12,421	0,000
15.İyi bir yemek için fazladan para ödemeyi göze alırım.	3,6244	1,08295	-0,834	-0,299	11,560	0,000
3.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin nasıl yapıldığını öğrenmeye çalışırım.	3,6169	1,11776	-0,479	-0,527	11,066	0,000
11.Yerel üretici (çiftçi) pazarlarını ziyaret ederim.	3,5224	1,09214	-0,633	-0,306	9,590	0,000
16.Yemek pişirme programlarını, canlı gastronomi gösterilerini izlerim.	3,3905	1,17506	-0,904	-0,222	6,664	0,000
10.Eve götürmek için yerel mutfak araç-gereçleri (bıçak, cezve, pişirme kabı gibi) satın alırım.	3,0299	1,16863	-0,819	0,017	0,512	0,609
13.Üst düzey kalitedeki (lüks) restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	2,9900	1,13212	-0,731	0,071	-0,176	0,860
14.Özel bir şefin yemeklerini tatmak için o şefin restoranına giderim.	2,8582	1,26226	-0,980	0,112	-2,252	0,025

Tablo 4.2. (devamı)

Maddeler	Ort.	Std. Sapma	Basıklık	Çarpıklık	t-değeri	p-değeri
9.Eve götürmek için yerel yemek tariflerinin bulunduğu kitaplar satın alırım.	2,4975	1,27169	-0,879	0,422	-7,922	0,000
17.Aşçılık eğitimi verilen programlara (günübirlik eğitimler, haftalık kurslar, aylık eğitimler vb.) katılırım.	2,3184	1,30340	-0,764	0,636	-10,485	0,000
Genel Ortalama	3,4199	1,10858	-0,093	0,023	12,450	0,000
Tepki Kategorileri: 1= Hiçbir Zaman, 2= Nadiren, 3= Ara Sıra, 4= Sıklıkla, 5= Her Zaman						

Maddeler arasında yapıma sıklıkları en az olanlar ise “17.Aşçılık eğitimi verilen programlara (günübirlik eğitimler, haftalık kurslar, aylık eğitimler vb.) katılırım” ($\bar{x}=2,31$), “9.Eve götürmek için yerel yemek tariflerinin bulunduğu kitaplar satın alırım” ($\bar{x}=2,49$) ve “14.Özel bir şefin yemeklerini tatmak için o şefin restoranına giderim” ($\bar{x}=2,85$) maddeleri olmak üzere ekstra masraf yaratacak eylemlere yönelik olduğu görülmüştür.

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına bakılacak olursa, p-değerlerinin anlamlılığı ortalama ile test değeri arasında fark olduğu anlamına gelmektedir. Öte yandan, t-değerlerinin pozitif olması katılımcıların daha çok 3’ün üzerindeki değerleri (4 ve 5) işaretledikleri anlamına gelmektedir. Negatif yönlü t-değerleri ise ilgili maddeye katılımcıların daha çok 3’ün altındaki seçenekleri (1 ve 2) tercih ettikleri anlamına gelmektedir. Her bir madde için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde 10 ve 13 numaralı maddelere yönelik ortalamaların 3’e göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki maddenin katılımcılar tarafından ara sıra yapıldığı söylenebilir. İlgili maddeler incelenecek olursa ifadelerin gastronomi turistlerine ekstra bir maliyet yüklediği düşünülebilir. Bu nedenle diğerlerine göre daha düşük ortalamalara sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca, t-değerleri negatif olan maddeler incelenecek olursa (9, 13, 14 ve 17) test değerinin altında kaldığı görülecektir. Bunun nedeni de yine bu maddelerin çok daha masraflı faaliyetler olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda belirtilen maddeleri yerine getirenlerin gastronomi ile daha ilgili oldukları yorumunda bulunulabilir. Bu maddelerin gastronomi turist gruplarını birbirinden ayırmada kullanılabileceği düşünülebilir.

4.2.2. Gastronomik Duygu Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular

Tez çalışmasında kullanılan gastronomik duygu ölçeğine yönelik katılımcıların değerlendirmeleri olumlu ve olumsuz duyguları ifade edecek şekilde iki tabloda sunulmuştur. Bu kısımda, Alaçatı Ot Festivali’ne katılan ve gastronomi deneyimi yaşayan katılımcılardan deneyim sonrası ortaya çıkan duygularını değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 4.3. incelendiğinde 8 olumlu gastronomik duyguya verilen ortalama değerleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların en yoğun “4.Eğlenme” ($\bar{x}=3,77$) ve “5.Sevme” ($\bar{x}=3,76$) duygularını yaşadığı

görülmektedir. En az yoğunlukta yaşanan olumlu duygular ise “7.Hoş bir şaşkınlık/sürpriz” ($\bar{x}=3,22$) ve “3.Arzu duyma / tutkulanma” ve ($\bar{x}=3,30$) şeklindedir. Bununla birlikte; basıklık (-0,669 ile -0,002) ve çarpıklık (-0,508 ile -0,172) değerlerin tamamının eksi yönlü olduğu görülmektedir. Dolayısıyla dağılımın basıklık değerleri açısından düz, çarpıklık değerleri açısından büyük değerlere sahip olduğu söylenebilir. Verilerin normal dağılımdan geldiğine yönelik referans değerleri bakımından gerek basıklık gerekse de çarpıklık değerlerinin belirtilen değer aralıkları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle maddelerin basıklık ve çarpıklık değerleri açısından normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4.3. Olumlu Gastronomik Duygu Ölçeğine Yönelik Betimleyici Analiz Bulguları (n: 402)

Maddeler	Ortalama	Std. Sapma	Basıklık	Çarpıklık	t-değeri	p-değeri
4.Eğlenme	3,7711	0,96180	-0,002	-0,508	16,076	0,000
5.Sevme	3,7637	0,96387	-0,559	-0,335	15,886	0,000
2.Zevk alma / hoşlanma	3,6617	0,95274	-0,585	-0,200	13,925	0,000
1.Memnun olma	3,6269	0,97606	-0,290	-0,295	12,877	0,000
9.Hayranlık / beğenme	3,5473	1,07754	-0,388	-0,393	10,183	0,000
8.Rahatlama	3,5025	1,07858	-0,452	-0,396	9,341	0,000
3.Arzu duyma/tutkulanma	3,3010	1,09017	-0,516	-0,225	5,536	0,000
7.Hoş bir şaşkınlık/sürpriz	3,2264	1,12819	-0,669	-0,172	4,023	0,000
Genel Ortalama	3,5500	1,02861	-0,368	-0,253	12,749	0,000

Tepki Kategorileri: 1= Hiç Yoğun Değil, 2= Az Yoğun, 3= Orta Düzeyde Yoğun, 4= Çok Yoğun, 5= Tamamen Yoğun

Gastronomi deneyimi sonucunda ortaya çıkan olumsuz duyguların ölçülebilmesi için katılımcılara yöneltilen ifadelerin yoğunluklarına göre sıralanışı Tablo 4.4.’te sunulmuştur. Buna göre, olumsuz duygular arasında en fazla yoğunluğa “16. Hoş olmayan bir şaşkınlık/sürpriz” ($\bar{x}=1,64$) ve “17.Utanma” ($\bar{x}=1,47$) duyguları sahiptir. Öte yandan olumsuz duygular arasındaki en düşük yoğunluğa “19.Korkma” ($\bar{x}=1,34$) ve “18.Hor görme / aşağılama” ($\bar{x}=1,36$) duygularının sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Maddelere yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına bakılacak olursa; her bir maddeye verilen ortalama değer test değerinden anlamlı bir şekilde farklı olduğu söylenebilir. Madde ortalamalarının hangi yönde test değerinden farklılaştığını görmek için ise t-değerlerine bakmak gerekecektir. Her bir t-değerinin pozitif yönlü olmasından dolayı katılımcıların ilgili maddelere yönelik işaretlemelerinin 3’ün üzerindeki seçeneklere (4 ve 5) yönelik olduğu söylenebilir. Buradan hareketle Alaçatı Ot Festivali’ne katılan gastronomi turistlerinin yaşadıkları olumlu gastronomik duygularının ortadan çok daha yoğun seviyelerde olduğu anlaşılmaktadır.

Tabloda yer alan basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde bazı maddelerin belirtilen referans değerlerinden fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca, basıklık (1,329 ile 6,298) ve çarpıklık (1,410 ile 2,424) değerlerin tamamının artı yönlü olduğu görülmektedir. Dolayısıyla dağılımın basıklık değerleri açısından dik, çarpıklık değerleri açısından küçük değerlere sahip olduğu söylenebilir. Öte yandan bu değerler incelendiğinde verilerin normal dağılımdan geldiği

söylenemez. Bu değişkenin insanların festivalde yaşadığı olumsuz duyguları nitelendirmesinden dolayı normal dağılmaması beklenen bir durumdur. Diğer değişkenlerin olumlu yönde seyretmesi sonucunda olumsuz duyguların bunların aksi yönde ilerlemesi beklenen bir durumdur. Kaldı ki katılımcılar bu kısımda yer alan maddelere küçük değerler vermişlerdir. Bu durum da çarpıklığın pozitif olması, haliyle küçük değerlerden oluşan bir veri dağılımına sahip olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 4.4. Olumsuz Gastronomik Duygu Ölçeğine Yönelik Betimleyici Analiz Bulguları (n: 402)

Maddeler	Ortalama	Std. Sapma	Basıklık	Çarpıklık	t-değeri	p-değeri
16.Hoş olmayan bir şaşkınlık/sürpriz	1,6443	0,91555	1,329	1,410	-29,689	0,000
17.Utanma	1,4726	0,84186	3,663	1,952	-36,376	0,000
15.İğrenme / tikslenme	1,4403	0,82521	4,674	2,159	-37,896	0,000
22.Kıskanma	1,4104	0,82552	5,286	2,293	-38,606	0,000
21.Kızma / kızgınlık	1,4104	0,77889	4,891	2,194	-40,918	0,000
20.Üzüntü	1,3682	0,73987	5,798	2,336	-44,221	0,000
18.Hor görme / aşığılama	1,3657	0,75939	5,680	2,367	-43,151	0,000
19.Korkma	1,3433	0,72130	6,298	2,424	-46,052	0,000
Genel Ortalama	1,4319	0,80094	6,419	2,304	-47,128	0,000

Tepki Kategorileri: 1= Hiç Yoğun Değil, 2= Az Yoğun, 3= Orta Düzeyde Yoğun, 4= Çok Yoğun, 5= Tamamen Yoğun

Maddelere yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına bakılacak olursa; her bir maddeye verilen ortalama değer test değerinden anlamlı bir şekilde farklı olduğu söylenebilir. Madde ortalamalarının hangi yönde test değerinden farklılaştığını görmek için ise t-değerlerine bakılacak olursa; her bir t-değerinin negatif yönlü olmasından dolayı katılımcıların ilgili maddelere yönelik işaretlemelerinin 3'ün altındaki seçeneklere (1 ve 2) yönelik olduğu söylenebilir. Buradan hareketle Alaçatı Ot Festivali'ne katılan gastronomi turistlerinin yaşadıkları olumsuz gastronomik duygularının ortadan daha az yoğunluktaki seviyelerde yaşadıkları anlaşılmaktadır.

Olumlu ve olumsuz duygulara yönelik tablolar karşılaştırıldığında ise olumlu duygulara yönelik ortalamaların daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Alaçatı Ot Festivali'ne katılan katılımcıların yaşadıkları gastronomi deneyimlerinin daha çok olumlu duygulara neden olduğu, olumsuz duyguların ise düşük seviyelerde kaldığı söylenebilmektedir.

4.2.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular

Anket uygulamasında katılımcılardan yanıtlanması istenen bir diğer ölçek maddesi ise davranışsal niyet değişkenine aittir. Yaşadıkları gastronomi deneyimi sonucunda ortaya çıkan duygularını da dikkate alarak gelecekteki gastronomi turizmine yönelik davranış tahminlerini yapmaları istenen katılımcılara 5 madde yöneltilmiştir. Maddelere yönelik betimleyici analiz bulguları Tablo 4.5.'te bir araya getirilmiştir.

Tablo 4.5. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Betimleyici Analiz Bulguları

Maddeler	Ort.	Std. Sapma	Basıklık	Çarpıklık	t-değeri	p-değeri
2. Gastronomi turizmi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	4,0000	0,90991	0,419	-0,798	22,035	0,000
3. Farklı bir turizm türü arayan kişilere gastronomi turizmini öneririm.	3,9726	0,97436	0,273	-0,839	20,015	0,000
1. Gastronomi odaklı bir seyahate tekrar katılmak isterim.	3,8532	1,01895	0,231	-0,797	16,789	0,000
5. Gastronomi turizmine katılmaları için ailemi ve arkadaşlarımı cesaretlendiririm.	3,8010	1,05471	-0,142	-0,685	15,227	0,000
4. Bundan sonraki seyahatlerimde yeme-içme deneyimi ilk nedenlerim arasında yer alacaktır.	3,6891	1,12347	-0,554	-0,532	12,297	0,000
Genel Ortalama	3,8631	1,01628	0,105	-0,638	19,744	0,000

Tepki Kategorileri: 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tabloya göre katılımcıların genel olarak gelecekte gastronomi turizmine katılacakları yönünde tahminlerde buldukları söylenebilir. Gastronomi turizmine yönelik diğer insanlara olumlu şeyler söyleme niyetinin ise en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Çok yakın bir ortalama ile gastronomi turizmini önerme niyeti ikinci sırada gelmektedir. Gastronomi turizmine tekrar katılım gösterme isteği üçüncü sırada gelirken; diğer insanları gastronomi turizmine katılmaları yönünde cesaretlendirme niyeti dördüncü sırada gelmiştir. Son sırada ise yeme-içme odaklı seyahatlere katılma isteği gelmiştir. Her bir maddenin 3'ün üzerinde ortalamaya sahip olması katılımcıların gastronomi turizmine tekrar katılım, gastronomi turizmini tavsiye etme ve bu yönde insanları teşvik etme bağlamında istekli olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte; basıklık (-0,554 ile 0,419) ve çarpıklık (-0,839 ile -0,532) değerleri incelendiğinde, verilerin normal dağılımdan geldiğine yönelik referans değerleri bakımından gerek basıklık gerekse de çarpıklık değerlerinin belirtilen değer aralıkları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle maddelerin basıklık ve çarpıklık değerleri açısından normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Maddelere yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına bakılacak olursa; her bir maddeye verilen ortalama değer test değerinden anlamlı bir şekilde farklılaştığı söylenebilir. Madde ortalamalarının hangi yönde test değerinden farklılaştığını görmek için t-değerlerine bakıldığında değerlerin tamamının pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların ilgili maddelere yönelik işaretlemelerinin 3'ün üzerindeki seçeneklere (4 ve 5) yönelik olduğu söylenebilir. Buradan hareketle Alaçatı Ot Festivali'ne katılan gastronomi turistlerinin, gastronomi turizmine yönelik gelecek niyetlerinde kararsız olmadıkları, davranışsal niyet gösterme konusunda istekli oldukları anlaşılmaktadır.

4.3. Hipotez Testlerine Yönelik Analiz Bulguları

Gastronomi deneyimine yönelik yapılan faktör analizleri sonucunda bu değişkenin 4 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle oluşturulan hipotezler 4 alt hipotez şeklinde yeniden uyarlanmıştır. Bununla birlikte, önerilen hipotezlerin ve oluşturulan araştırma sorularının test edilmesi için parametrik testlerden yararlanılmıştır. Son olarak; gastronomi deneyimi yaşayan katılımcıların sınıflandırılması için kümeleme analizi yapılmıştır.

Literatürde gastronomi deneyimini belirlemeye odaklanan bir ölçek bulunmamaktadır. Ölçek geliştirme aşamaları takip edilerek geliştirilen gastronomi deneyimi ölçeğinin dört boyutu bulunmaktadır. Bu boyutların gastronomik duygular ve davranışsal niyete etkisini tespit edebilmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu regresyon analizinde çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı, tolerans, VIF ve CI değerlerine bakılarak kontrol edilmiştir.

Ortaya konan hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz yönteminde, bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki matematiksel ilişki doğrusal yönde ele alınarak incelenmektedir (Hair vd., 2014: 157). Hipotezlerin test edilebilmesi için yapılan regresyon analizi sonuçlarının bir takım kriterin incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda şu kriterler incelenmiştir (Alpar, 2012: 390-391).

- Çoklu açıklayıcılık katsayı değeri (R^2) 0-1 arasında değişmekle birlikte, 1'e yaklaşması,
- R^2 değerinin 0'dan büyük olduğu durumda modelin bir bütün halinde anlamlılığını ortaya koyan F istatistiğinin anlamlılığı,
- Modelde yer alan her bir değişken için t değerinin anlamlılığı,
- Modele en fazla katkı sağlayan değişkeni işaret eden standartlaştırılmış regresyon katsayılarının (Beta) gücü ve anlamlılığı,
- Düzeltilmiş çoklu R^2 değerlerinin incelenmesi şeklindedir.

Ortaya konan bu kriterlerin yanında regresyon modelinde çoklu bağlantı sorununun yaşanmaması da gerekmektedir. Bu durum değişkenler arasındaki yüksek korelasyon değerlerinden (özellikle 0,90 ve üzerindeki değerler) ortaya çıkabilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 35). Bu nedenle analiz sonuçları içerisinde şu kriterlerin incelenmesi ve belirlenen değerlerde olması gerekmektedir.

- Tolerans değerlerinin 0,200'den daha büyük olması (Büyüköztürk, 2009: 100),
- Varyans şişkinlik faktörü (*Variance Inflation Factor - VIF*) değerinin 10'dan küçük olması (Alpar, 2012: 390),
- Koşul indeks (*Condition Index - CI*) değerinin 30'dan düşük olması (Çokluk vd., 2012: 36) gerekmektedir.

4.3.1. Gastronomi Deneyimi Faktörleri ile Olumlu Gastronomik Duygular Arasındaki Doğrudan Etki Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Analiz Bulguları

Gastronomi deneyimi boyutlarının olumlu gastronomik duygulara etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.6'da sunulmuştur. Hipotezler bağlamında dört bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasında kurulan modelin bir bütün halinde anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür ($F_{4;397}=16,656$, $p\leq 0,001$). Bunun yanı sıra her bir değişken arasında çoklu bağıntı sorununun olup olmadığı da incelenmiştir. Geçerlilik başlığı altında hesaplanan bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,272 ile 0,556 arasında değiştiği şeklinde hesaplanmıştır (Tablo 3.5.). Korelasyon değerlerinin 0,90'ın üzerinde olmaması çoklu bağıntının olmadığına yönelik bir bilgi sağlamıştır. Tabi tek başına bu bilginin yetersiz olacağından hareketle regresyon analizi sonucunda elde edilen diğer bağıntı istatistikleri de incelenmiştir. Tablo 4.6. incelendiğinde tolerans değerlerinin 0,200'den büyük olduğu, VIF değerlerinin 10'u geçmediği, CI değerlerinin 30'un altında kaldığı görülmüştür. Elde edilen bu değerlerden hareketle bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında çoklu bağıntı sorununun bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 4.6. Gastronomi Deneyimi Faktörlerinin Olumlu Gastronomik Duygulara Etkileri

Bağımsız Değişken	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi	ΔR^2	ΔR^2 Dğş.	p'de Dğş.	Çoklu bağlantı istatistikleri		
	β	Std. Hata	Beta						Tolerans	VIF	CI
(Sabit)	1,763	0,230		7,681	0,000				1,000	1,000	1,000
TD	0,234	0,058	0,222	4,025	0,000	0,109	0,109	0,000	0,711	1,407	7,459
YYMD	0,180	0,068	0,167	2,657	0,008	0,137	0,028	0,000	0,546	1,833	10,198
OGR	0,038	0,049	0,047	0,771	0,441	0,137	0,000	0,295	0,581	1,720	16,005
GD	0,024	0,050	0,027	0,485	0,628	0,135	0,002	0,628	0,695	1,439	16,749

Bağımlı değişken: Olumlu gastronomik duygular; R: 0,379; R²: 0,144; **Düzeltilmiş R²: 0,135**; Model için $F_{4;397}$: 16,656; $p < 0,01$

Modelin bütün halindeki anlamlılığı ve çoklu bağıntı sorununun olmadığı tespitinin ardından gastronomi deneyimi faktörleri ile olumlu gastronomik duygular arasındaki ilişkilerin incelenmesine geçilmiştir. Dört faktörün bağımlı değişken üzerindeki etki anlamlılığına bakıldığında öğrenme deneyimi (OGR) ve gurme deneyimi (GD) faktörlerinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Öte yandan tadım deneyimi (TD) ile yerel yiyecek ve mekân deneyimi (YYMD) faktörlerinin olumlu gastronomik duygular üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde gastronomi deneyiminin olumlu gastronomik duyguların %13,5'ini açıkladığı görülmüştür. Faktörlerin etki gücünün incelenmesi amacıyla Beta değerleri kontrol edilmiştir. Modeldeki anlamlı etkiye sahip olan faktörlerden tadım deneyiminin 0,222'lik, yerel yiyecek ve mekân deneyiminin ise 0,180'lik bir etki gücüne sahip olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, tadım deneyiminde yaşanacak bir birimlik artışın

olumlu gastronomik duygularda 0,222 birimlik bir artış sağlayacağı söylenebilir. Benzer bir şekilde yerel yiyecek ve mekan deneyiminde yaşanacak bir birimlik artışın yine olumlu gastronomik duygularda 0,180'lik bir artışa neden olacağı ifade edilebilir.

Araştırmada bağımlı değişkeni en iyi açıklayan modelin ortaya koyulabilmesi için çoklu regresyon analiz tekniklerinden biri olan hiyerarşik regresyondan yararlanılmıştır. Bu analiz ile bağımsız değişkenler kontrol altında tutularak bağımlı değişken üzerindeki değişimler incelenmektedir (Özdamar, 2010: 214). Bağımsız değişkenlerin modele dahil edilme sıralaması bağımsız değişkenle girdiği korelasyon düzeyine göre belirlenmektedir. En yüksek korelasyona sahip olandan başlamak kaydıyla değişkenler hiyerarşik olarak modele dahil edilmektedir. Bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkeni açıklama güçlerini yorumlarken modelde yer alan düzeltilmiş çoklu açıklayıcılık katsayısı (ΔR^2) incelenmiştir (Hair vd., 2014: 205). Bu doğrultuda sırasıyla; tadım deneyimi ($r=0,334$), yerel yiyecek ve mekan deneyimi ($r=0,323$), öğrenme deneyimi ($r=0,229$) ve son olarak gurme deneyimi ($r=0,182$) değişkenleri modele dahil edilmiştir. Tablo 4.6.'da yer alan ΔR^2 değerleri incelendiğinde modelin açıkladığı varyansa en büyük katkıyı %10,9 ile tadım deneyiminin sağladığı görülmektedir. Modele yerel yiyecek ve mekan deneyimi dahil edildiğinde ise ΔR^2 değerinin %13,7'ye yükseldiği görülmektedir. Aynı zamanda yaşanan bu artış istatistiki olarak anlamlı sayılmaktadır ($p \leq 0,05$). Ardından modele dahil edilen öğrenme deneyimi değişkeninin anlamlı bir katkı sağlamadığı ve ΔR^2 değerinde de herhangi bir değişimin yaşanmadığı görülmektedir. Son olarak modele dahil edilen gurme deneyiminin de anlamlı bir katkısının olmadığı, aksine 0,002'lik bir gerilemeye neden olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda olumlu gastronomik duygulara tadım deneyiminin ($\beta=0,222$; $\Delta R^2=0,109$) ve yerel yiyecek ve mekan deneyiminin ($\beta=0,167$; $\Delta R^2=0,028$) anlamlı etki ettiği ortaya konmuştur. Model bir bütün halinde anlamlı olsa da öğrenme deneyiminin ve gurme deneyiminin manidar bir etkisi söz konusu değildir. Modelin bütün halinde anlamlılığından hareketle tez kapsamında ileri sürülen birinci hipotezin desteklendiğini söylemek mümkündür.

Hipotez 1: Turistlerin gastronomi deneyimi, olumlu gastronomik duyguları anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

4.3.2. Gastronomi Deneyimi Faktörleri ile Olumsuz Gastronomik Duygular Arasındaki Doğrudan Etki Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Analiz Bulguları

Gastronomi deneyimin olumsuz gastronomik duygulara etkisini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4.7.'de sunulmuştur. Hipotezler bağlamında dört bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasında kurulan modelin bir bütün halinde anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür ($F_{4,397}=8,145$, $p \leq 0,001$). Tablo incelendiğinde tolerans değerlerinin 0,200'den büyük olduğu, VIF değerlerinin 10'u geçmediği, CI değerlerinin 30'un

altında kaldığı görülmüştür. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında çoklu bağıntı sorununun bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 4.7. Gastronomi Deneyimi Faktörlerinin Olumsuz Gastronomik Duygulara Etkileri

Bağımsız Değişken	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi	ΔR^2	ΔR^2 Dğş.	p'de Dğş.	Çoklu bağlantı istatistikleri		
	β	Std. Hata	Beta						Tolerans	VIF	CI
(Sabit)	1,891	0,189		9,985	0,000				1,000	1,000	1,000
TD	-0,159	0,048	-0,190	-3,316	0,001	0,023	0,023	0,001	0,711	1,407	7,459
OGR	0,125	0,040	0,197	3,107	0,002	0,056	0,033	0,000	0,581	1,720	10,198
GD	0,079	0,041	0,111	1,925	0,055	0,060	0,004	0,096	0,695	1,439	16,005
YYMD	-0,109	0,056	-0,127	-1,943	0,053	0,067	0,007	0,053	0,546	1,833	16,749

Bağımlı değişken: Olumsuz gastronomik duygular; R: 0,275; R²: 0,076; **Düzeltilmiş R²: 0,067**; Model için F_{4;397}: 8,145; p<0,01

Modelin bütün halindeki anlamlılığının tespitinin ardından gastronomi deneyimi faktörleri ile olumsuz gastronomik duygular arasındaki ilişkilerin incelenmesine geçilmiştir. Dört faktörün bağımlı değişken üzerindeki etki anlamlılığına bakıldığında yerel yiyecek ve mekan deneyimi (YYMD) ile gurme deneyimi (GD) faktörlerinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Öte yandan tadım deneyimi (TD) ile öğrenme deneyimi (OGR) faktörlerinin olumsuz gastronomik duygular üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Tabloya göre gastronomi deneyiminin, olumsuz gastronomik duyguların %6,7'sini açıkladığı görülmüştür. Bunun yanında, faktörlerin etki gücünün incelenmesi amacıyla Beta değerleri incelenmiştir. Modeldeki anlamlı etkiye sahip olan faktörlerden tadım deneyiminin -0,190'lık, öğrenme deneyiminin ise 0,197'lik bir etki gücüne sahip olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, tadım deneyiminde yaşanacak bir birimlik artışın olumsuz gastronomik duygularda 0,190 birimlik bir azalışa neden olacağı söylenebilir. Farklı bir şekilde öğrenme deneyiminde yaşanacak bir birimlik artışın olumsuz gastronomik duygularda 0,197'lik bir artışa neden olacağı söylenebilir.

Araştırmada bağımlı değişkeni en iyi açıklayan modelin ortaya koyulabilmesi için yine hiyerarşik regresyondan yararlanılmıştır. Bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkeni açıklama güçlerini yorumlarken modelde yer alan düzeltilmiş çoklu açıklayıcılık katsayısı (ΔR^2) incelenmiştir (Hair vd., 2014: 205). Bu doğrultuda sırasıyla; tadım deneyimi (r=-0,161), öğrenme deneyimi (r=0,121), gurme deneyimi (r=0,111) ve son olarak yerel yiyecek ve mekan deneyimi (r=-0,110), değişkenleri modele dahil edilmiştir. Tablo 4.7.'de yer alan ΔR^2 değerleri incelendiğinde modelin açıkladığı varyansa en büyük katkıyı %3,3 ile öğrenme deneyiminin sağladığı görülmektedir. İkinci sırada ise %2,3'lük katkı ile tadım deneyimi gelmektedir. Sonrasında modele dahil edilen gurme deneyimi değişkeninin anlamlı bir katkı sağlamadığı ve ΔR^2 değerinde de manidar bir değişimin yaşanmadığı görülmektedir. Son olarak modele dahil edilen gurme deneyiminin de anlamlı bir katkısının olmadığı görülmektedir. Yapılan analiz

sonucunda olumsuz gastronomik duygulara tadım deneyiminin ($\beta=-0,190$; $\Delta R^2=0,023$) ve öğrenme deneyiminin ($\beta=0,197$; $\Delta R^2=0,033$) anlamlı etki ettiği ortaya konmuştur. Model bir bütün halinde anlamlı olsa da gurme deneyiminin ve yerel yiyecek ve mekan deneyiminin manidar bir etkisi bulunmamaktadır. Modelin bütün halinde anlamlılığında hareketle tez kapsamında ileri sürülen ikinci hipotezin de desteklendiği söylenebilir.

Hipotez 2: Turistlerin gastronomi deneyimi, olumsuz gastronomik duyguları anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir.

4.3.3. Gastronomi Deneyimi Faktörleri ile Davranışsal Niyet Arasındaki Doğrudan Etki Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Analiz Bulguları

Üçüncü hipotezin test edilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.8.'de sunulmuştur. Hipotezler bağlamında dört bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasında kurulan modelin bir bütün halinde anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür ($F_{4;397}=34,957$, $p \leq 0,001$). Tablo incelendiğinde tolerans değerlerinin 0,200'den büyük olduğu, VIF değerlerinin 10'u geçmediği, CI değerlerinin 30'un altında kaldığı görülmüştür. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında çoklu bağıntı sorununun bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 4.8. Gastronomi Deneyimi Faktörlerinin Davranışsal Niyete Etkileri

Bağımsız Değişken	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi	ΔR^2	ΔR^2 Dğs.	p'de Dğs.	Çoklu bağlantı istatistikleri		
	β	Std. Hata	Beta						Tolerans	VIF	CI
(Sabit)	1,312	0,223		5,894	0,000				1,000	1,000	1,000
TD	0,367	0,056	0,333	6,505	0,000	0,213	0,213	0,000	0,711	1,407	7,459
YYMD	0,285	0,066	0,253	4,331	0,000	0,253	0,042	0,000	0,546	1,833	10,198
OGR	-0,051	0,047	-0,061	-1,082	0,280	0,252	0,001	0,492	0,581	1,720	16,005
GD	0,055	0,048	0,059	1,142	0,254	0,253	0,002	0,254	0,695	1,439	16,749

Bağımlı değişken: Davranışsal niyet; R: 0,510; R²: 0,260; **Düzeltilmiş R²: 0,253**; Model için F_{4;397}: 34,957; p<0,01

Araştırmada bağımlı değişkeni en iyi açıklayan modelin ortaya koyulabilmesi için tekrar hiyerarşik regresyondan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda sırasıyla; tadım deneyimi ($r=0,463$), yerel yiyecek ve mekan deneyimi ($r=0,421$), öğrenme deneyimi ($r=0,224$) ve gurme deneyimi ($r=0,223$) değişkenleri modele dahil edilmiştir. Öncelikle, dört faktörün davranışsal niyet üzerindeki etki anlamlılığına bakıldığında öğrenme (OGR) ile gurme deneyimi (GD) faktörlerinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Tadım deneyimi (TD) ile yerel yiyecek ve mekan deneyimi (YYMD) faktörlerinin ise davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde, gastronomi deneyiminin bir bütün halinde davranışsal niyetin %25,3'ünü açıkladığı görülmektedir. Bunun yanında, faktörlerin etki gücünün incelenmesi amacıyla Beta değerlerine bakılmıştır. Modeldeki anlamlı etkiye sahip olan

faktörlerden tadım deneyiminin 0,333'lük, yerel yiyecek ve mekan deneyiminin 0,253'lük bir etki gücüne sahip olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, tadım deneyiminde yaşanacak bir birimlik artışın davranışsal niyette 0,333 birimlik bir azalışa neden olacağı söylenebilir. Farklı bir şekilde yerel yiyecek ve mekan deneyiminde yaşanacak bir birimlik artışın olumsuz gastronomik duygularda 0,253'lük bir artışa neden olacağı söylenebilir.

Değişkenlerin modele yaptıkları katkıları incelemek amacıyla ΔR^2 değerlerine de bakılmıştır. Buradan hareketle, modelin açıkladığı varyansa en büyük katkıyı %21,3 ile tadım deneyiminin sağladığı görülmektedir. İkinci sırada ise %4,2'lik katkı ile yerel yiyecek ve mekan deneyimi gelmektedir. Sonrasında modele dahil edilen öğrenme deneyimi ve gurme deneyimi değişkenlerinin anlamlı bir katkı sağlamadığı ve ΔR^2 değerinde manidar bir değişimin yaşanmadığı görülmektedir. Son olarak modele dahil edilen gurme deneyiminin de anlamlı bir katkısının olmadığı görülmektedir. Analiz sonucunda davranışsal niyete, tadım deneyiminin ($\beta=0,333$; $\Delta R^2=0,213$) ve yerel yiyecek ve mekan deneyiminin ($\beta=0,253$; $\Delta R^2=0,042$) anlamlı etki ettiği ortaya konmuştur. Modelin bir bütün halinde anlamlı olmasına rağmen öğrenme deneyiminin ve gurme deneyiminin manidar bir etkisi bulunmamaktadır. Modelin bütün halinde anlamlılığında hareketle tez kapsamında ileri sürülen üçüncü hipotez desteklenmiştir.

Hipotez 3: Turistlerin gastronomi deneyimi, davranışsal niyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

4.3.4. Gastronomi Duygular ile Davranışsal Niyet Arasındaki Doğrudan Etki Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Analiz Bulguları

Tezin dördüncü hipotez oluşturma aşamasında olumlu ve olumsuz gastronomik duyguların davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkilerine yer verilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan 2 hipotez şu şekildedir.

Hipotez 4: Olumlu gastronomik duygular, davranışsal niyeti anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 5: Olumsuz gastronomik duygular, davranışsal niyeti anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir.

Dördüncü hipotez serisinin test edilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.9.'da sunulmuştur. Hipotezler bağlamında iki bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasında kurulan modelin bir bütün halinde anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür ($F_{2;401}=64,799$, $p \leq 0,001$). Tablo incelendiğinde tolerans değerlerinin 0,200'den büyük olduğu, VIF değerlerinin 10'u geçmediği, CI değerlerinin 30'un altında kaldığı görülmüştür. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında çoklu bağıntı sorununun bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 4.9. Gastronomik Duyguların Davranışsal Niyete Etkileri

Bağımsız Değişken	Standardize edilmemiş katsayılar		Std. edilmiş katsayılar	t- değeri	Anlam düzeyi	ΔR^2	ΔR^2 Dğş.	p'de Dğş.	Çoklu bağlantı istatistikleri		
	β	Std. Hata	Beta						Tolerans	VIF	CI
(Sabit)	2,510	0,194		12,970	0,000				1,000	1,000	1,000
OLD	0,469	0,046	0,449	10,261	0,000	0,217	0,217	0,000	0,986	1,014	4,458
OLS	-0,213	0,058	-0,162	-3,693	0,000	0,241	0,024	0,000	0,986	1,014	11,062

Bağımlı değişken: Davranışsal niyet; R: 0,495; R²: 0,245; **Düzeltilmiş R²: 0,241**; Model için F_{4;397}: 64,799; p<0,01

Araştırmada olumlu ve olumsuz gastronomik duyguların davranışsal niyeti açıklama modelinin ortaya koyulabilmesinde yine hiyerarşik regresyondan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, önce olumlu gastronomik duygular ($r=0,468$) sonrasında olumsuz gastronomik duygular ($r=-0,214$) modele dahil edilmiştir. Analiz sonucunda, iki faktörün davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde, gastronomik duyguların bir bütün halinde davranışsal niyetin %24,1'ini açıkladığı görülmektedir. Beta değerlerine bakıldığında davranışsal niyet üzerinde olumlu gastronomik duyguların 0,449'luk, olumsuz gastronomik duyguların 0,162'lik bir etki gücüne sahip olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, olumlu gastronomik duygularda yaşanacak bir birimlik artışın davranışsal niyette 0,469 birimlik bir artışa; olumsuz gastronomik duygularda yaşanacak bir birimlik artışın ise davranışsal niyette 0,162'lik bir azalışa neden olacağı söylenebilir.

Değişkenlerin modele yaptıkları katkıları incelemek amacıyla ΔR^2 değerlerine bakıldığında ise modelin açıkladığı varyansa en büyük katkıyı %21,7 ile olumlu gastronomik duyguların sağladığı görülmektedir. Olumsuz gastronomik duyguların modele sağladığı katkı ise %2,4'tür. Analiz sonucunda davranışsal niyete, olumlu gastronomik duyguların ($\beta=0,449$; $\Delta R^2=0,217$) ve olumsuz gastronomik duyguların ($\beta=-0,162$; $\Delta R^2=0,024$) anlamlı etki ettiği ortaya konmuştur.

Tez kapsamında belirlenen gastronomi deneyimi ve gastronomi deneyimi faktörleri, gastronomik duygular değişkenleri ve davranışsal niyet değişkeni arasındaki doğrudan etkiler test edilmiş olup, bu hususta oluşturulan hipotezlerin desteklenme durumları ortaya konmuştur. Bu kapsamda Tablo 4.10. doğrudan etki hipotezlerinin desteklenme durumlarını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.10. Doğrudan Etki Hipotezlerinin Desteklenme Durumları

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Sonuç	
1	Gastronomi deneyimi	Olumlu gastronomik duygular	+	
	Boyutlar		Tadım deneyimi	+
			Yerel yiyecek ve mekan deneyimi	+
			Öğrenme deneyimi	-
			Gurme deneyimi	-

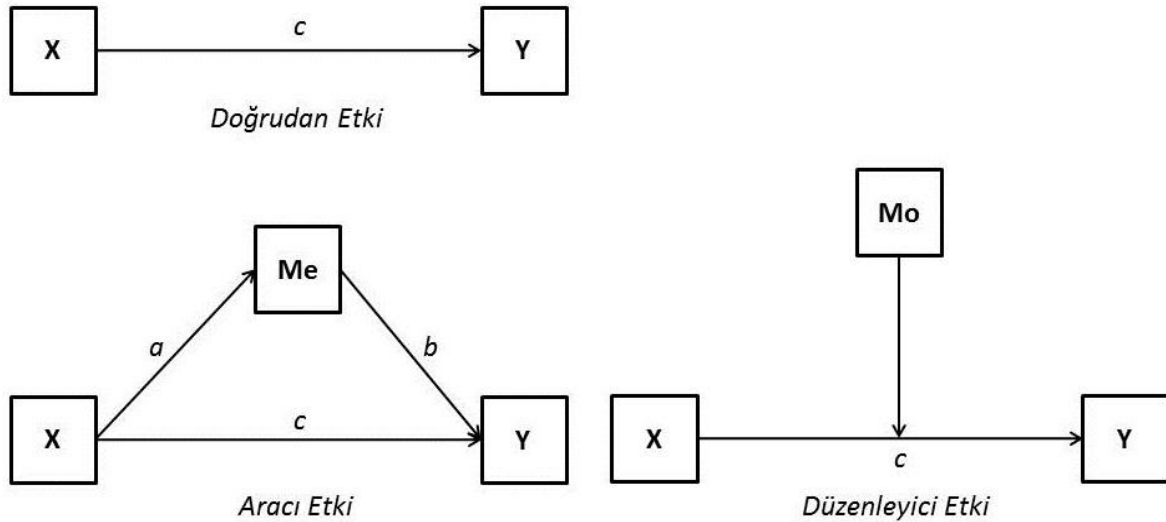
Tablo 4.10. (devamı)

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Sonuç	
2	Gastronomi deneyimi	Olumsuz gastronomik duygular	+	
	Boyutlar		Tadım deneyimi	+
			Yerel yiyecek ve mekan deneyimi	-
			Öğrenme deneyimi	-
			Gurme deneyimi	-
3	Gastronomi deneyimi	Davranışsal niyet	+	
	Boyutlar		Tadım deneyimi	+
			Yerel yiyecek ve mekan deneyimi	+
			Öğrenme deneyimi	-
			Gurme deneyimi	-
4	Olumlu gastronomik duygular	Davranışsal niyet	+	
5	Olumsuz gastronomik duygular	Davranışsal niyet	+	

Elde edilen bu bulgulardan hareketle hangi değişkenlerin aracılık testine tabii tutulacağına karar verilmiştir. Aracılık testlerinin yapılabilmesi için öncelikle bağımlı, bağımsız ve aracı değişken arasında doğrudan ve anlamlı etkilerin olması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1174). Yapılan doğrudan etki analizleri neticesinde bu kuralı karşılayan 3 aracılık modeli oluşturulabilmiştir. Buradan hareketle, tezin beşinci hipotez oluşturma aşamasında tadım deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumlu ve olumsuz gastronomik duyguların aracılık rolü; altıncı hipotez oluşturma aşamasında ise yerel yiyecek ve mekan deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumlu gastronomik duyguların aracılık rolü hiyerarşik regresyon ve Sobel testleri ile test edilmiştir.

4.3.5. Gastronomi Deneyimi Faktörleri ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Olumlu ve Olumsuz Gastronomik Duyguların Aracılık Rolünün Test Edilmesine Yönelik Analiz Bulguları

Tezin bu kısmında aralarında anlamlı ilişkilerin ve doğrudan etkilerin bulunduğu değişkenler arasında bir aracılık rolünün bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya koyulması için uygulanan regresyon modeli düzenleyicilik (*moderator*) ve aracılık (*mediation*) rollerini inceleyen yöntemlerden oluşmaktadır. Düzenleyici değişken; “bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü etkileyen bir ölçüt (*kriter*)” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bakımdan, düzenleyici değişkenin nedensel bir etkiyi değiştiren üçüncü bir değişken olduğunu söylemek mümkündür. Aracı değişken; “sürece ilişkin neden ve nasıl sorularına cevap veren nedensel bir model olmakla birlikte bağımsız değişkenden bağımlı değişkene uzanan süreci tanımlamaya çalışmaktadır.” Bu yönüyle aracı değişkenin neden ve etki arasında bir köprü görevinde olduğu söylenebilir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017: 189-191).



Şekil 4.1. Doğrudan, Aracı ve Düzenleyici Etkinin Gösterimi

Kaynak: Hayes, 2013: 1-4

Ortaya konan bu bilgiler ışığında tezin beşinci hipotez oluşturma aşamasında tadım deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumlu ve olumsuz gastronomik duyguların aracılık rolleri incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez ve boyutlar bağlamında oluşturulan alt hipotezler şu şekildedir.

Hipotez 6: Gastronomi deneyimi ile davranışsal eğilim arasındaki ilişkide, gastronomik duyguların kısmi aracılık rolü vardır.

Hipotez 6_a: Tadım deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumlu gastronomik duyguların aracılık rolü bulunmaktadır.

Hipotez 6_b: Tadım deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumsuz gastronomik duyguların aracılık rolü bulunmaktadır.

Aracılık modellerinin test edilmesi için önce hiyerarşik regresyon sürecinden, daha sonra da process modelleme sürecinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda hipotez 6a'nın test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.11.'de sunulmuştur.

Tablo 4.11. Tadım Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Olumlu Gastronomik Duyguların Rolü

Bağımsız Değişken	Std. edilmemiş katsayılar		Std. edilmiş katsayılar	R	R ²	ΔR ²	ΔR ² Dğş.	p'de Dğş.	t- değeri	Anlam düzeyi	Çoklu bağlantı istatistikleri		
	β	Std. Hata	Beta								Tol.	VIF	CI
(Sabit)	1,822	0,199		0,463	0,215	0,213	0,215	0,000	9,160	0,000			1,000
TD	0,510	0,049	0,463						10,461	0,000	1,000	1,000	10,159
(Sabit)	1,040	0,208		0,570	0,325	0,322	0,111	0,000	4,990	0,000			1,000
TD	0,380	0,048	0,346						7,921	0,000	0,888	1,126	9,541
OLD	0,368	0,046	0,353						8,089	0,000	0,888	1,126	12,504

Bağımlı Değişken: Davranışsal niyet; **Model için** F_{1;400}: 109,433; p<0,01, F_{2;399}: 65,438; p<0,01.

Hipotez bağlamında bağımsız değişken (DN) ile bağımlı değişken (TD) arasında kurulan modelin ve olumlu gastronomik duyguların (OLD) aracı olduğu modelin anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür ($F_{1;400}: 109,433; p<0,01$, $F_{2;399}: 65,438; p<0,01$). Tablo incelendiğinde tolerans değerlerinin 0,200'den büyük olduğu, VIF değerlerinin 10'u geçmediği, CI değerlerinin 30'un altında kaldığı görülmüştür. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda değişkenler arasında çoklu bağıntı sorununun bulunmadığı söylenebilir.

Tadım deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisine bakıldığında beta değerinin $\beta: 0,463$ ve anlamlı (0,000) olduğu görülmektedir. Tadım deneyiminin yanına olumlu gastronomik duygular değişkeni aracı olarak eklendiğinde ise modelin halen anlamlı olduğu ve tadım deneyiminin beta değerinin $\beta: 0,346$, olumlu gastronomik duyguların $\beta: 0,353$ olduğu görülmektedir. Aracılık durumuna bakılmak istendiğinde ise düzeltilmiş R^2 değerlerinin 0,213'ten 0,322'ye anlamlı bir şekilde yükseldiği görülmektedir. Buradan hareketle, olumlu gastronomik duyguların aracılık etkisinin bulunduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, turistlerin yaşadıkları tadım deneyimleri sonucunda davranışsal niyet göstermelerinde olumlu gastronomik duyguların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Olumlu gastronomik duyguların önemli bir konumda olduğu öne sürülmektedir. Elde edilen bu bilginin yanında aracılık testinin *process* model ile yapılması, bulguların daha sağlam bir temele oturtulması açısından önemlidir. Bu nedenle modeldeki aracılık testi *process* model ile desteklenmiştir. Process model ile gerçekleştirilen sobel testi sonuçları Tablo 4.12.'de verilmiştir. Sobel testinin anlamlılığı p değerinin anlamlı olmasına ve güven aralığının alt ve üst sınırlarını ifade eden LLCI-ULCI değer aralığının 0'ı kapsamamasına bağlıdır (Aksu vd., 2017: 230).

Tablo 4.12. Tadım Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Olumlu Gastronomik Duyguların Aracılık Rolünün Sobel Testi ile İncelenmesi

	Etki	LLCI	ULCI	Anlamlılık
Doğrudan Etki	0,3805	0,2861	0,4749	0,000
Dolaylı Etki	0,1482	0,0836	0,1845	0,000
Sobel Test (z)	5,29* (p<0,001)			

Tablo incelendiğinde tadım deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumlu gastronomik duyguların aracılık rolünün olduğu ($z: 5,29>1,96; p<0,001$) söylenebilir. Doğrudan etkinin anlamlı olması nedeniyle aracılığın kısmi yönde geliştiği de söylenebilir.

Aracılık testleri kapsamında hipotez 6_b'nin de test edilmesi amacıyla önce regresyon analizi, sonra *process* model süreci gerçekleştirilmiştir. Bu sefer tadım deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumsuz gastronomik duyguların aracılık rolünün incelendiği regresyon analizi sonuçları Tablo 4.13.'te sunulmuştur. Hipotez bağlamında bağımsız değişken (DN) ile bağımlı değişken (TD) arasında kurulan modelin ve olumsuz gastronomik duyguların (OLS) aracı olduğu modelin anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür ($F_{1;400}: 109,433; p<0,01$, $F_{2;399}: 61,268; p<0,01$). Tolerans değerlerinin, VIF değerlerinin, CI değerlerinin istenen düzeylerde olduğu

görülmüştür. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 4.13. Tadım Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Olumsuz Gastronomik Duyguların Rolü

Bağımsız Değişken	Std. edilmemiş katsayılar		Std. edilmiş katsayılar	R	R ²	ΔR ²	ΔR ² Dğş.	p'de Dğş.	t- değeri	Anlam düzeyi	Çoklu bağlantı istatistikleri		
	β	Std. Hata	Beta								Tol.	VIF	CI
(Sabit)	1,822	0,199		0,463	0,215	0,213	0,215	0,000	9,160	0,000			1,000
TD	0,510	0,049	0,463						10,461	0,000	1,000	1,000	10,159
(Sabit)	2,194	0,228		0,485	0,235	0,231	0,020	0,001	9,638	0,000			1,000
TD	0,485	0,049	0,440						9,927	0,000	0,974	1,026	4,499
OLS	-0,189	0,058	-0,144						-3,241	0,001	0,974	1,026	13,122

Bağımlı Değişken: Davranışsal niyet; **Model için** F_{1,400}: 109,433; p<0,01, F_{2,399}: 61,268; p<0,01.

Tadım deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisine bakıldığında beta değerinin β: 0,463 ve anlamlı (0,000) olduğu görülmektedir. Tadım deneyiminin yanına olumsuz gastronomik duygular değişkeni aracı olarak eklendiğinde ise anlamlılık devam etmekte ancak 0,001'lik bir değişime uğramaktadır. Ayrıca, tadım deneyiminin beta değerinin β: 0,440, olumsuz gastronomik duyguların β: -0,144 olduğu görülmektedir. Aracılık durumuna bakıldığında ise düzeltilmiş R² değerlerinin ise 0,213'ten 0,231'e anlamlı bir şekilde yükseldiği görülmektedir. Buradan hareketle olumsuz gastronomik duyguların kısmi aracılık etkisinin bulunduğu söylenebilir. Ancak eksi ifadeli olmasından dolayı, olumsuz duyguların tadım deneyiminin olumlu etkisinin şiddetini azalttığı belirtilmelidir. Başka bir deyişle, turistlerin yaşadıkları tadım deneyiminin davranışsal niyete etkisi, ortaya çıkan olumsuz gastronomik duygular nedeniyle düşebilecektir. Yapılan bu aracılık testi de *process* model ile desteklenmiştir. Process model ile gerçekleştirilen sobel testi sonuçları Tablo 4.14.'te verilmiştir.

Tablo 4.14. Tadım Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Olumsuz Gastronomik Duyguların Aracılık Rolünün Sobel Testi ile İncelenmesi

	Etki	LLCI	ULCI	Anlamlılık
Doğrudan Etki	0,4849	0,3889	0,5810	0,000
Dolaylı Etki	0,0290	0,0052	0,0734	0,001
Sobel Test (z)	-3,11* (p<0,001)			

Tablo incelendiğinde tadım deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumsuz gastronomik duyguların aracılık rolünün bulunduğu (z: 5,29>1,96; p<0,001), yönünün ise negatif olduğu söylenebilir. Doğrudan etkinin anlamlı olması nedeniyle aracılığın kısmi yönde geliştiği de söylenebilir.

Tezin altıncı hipotez oluşturma aşamasında ise yerel yiyecek ve mekan deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumlu gastronomik duyguların aracılık rolü incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez şu şekildedir.

Hipotez 7: Yerel yiyecek ve mekan deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumlu gastronomik duyguların aracılık rolü bulunmaktadır.

Hipotezin test edilmesi için daha önce yapılan aracılık testleri bu değişkenler için de gerçekleştirilmiştir. Yapılan regresyon analizi Tablo 4.15.'te sunulmuştur.

Tablo 4.15. Yerel Yiyecek ve Mekan Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Olumlu Gastronomik Duyguların Rolü

Bağımsız Değişken	Std. edilmemiş katsayılar		Std. edilmiş katsayılar	R	R ²	ΔR ²	ΔR ² Dğş.	p'de Dğş.	t- değeri	Anlam düzeyi	Çoklu bağlantı istatistikleri		
	β	Std. Hata	Beta								Tol.	VIF	CI
(Sabit)	2,122	0,191		0,421	0,178	0,176	0,178	0,000	11,087	0,000			1,000
YYMD	0,475	0,051	0,421						9,296	0,000	1,000	1,000	9,540
(Sabit)	1,249	0,205		0,549	0,301	0,297	0,123	0,000	6,088	0,000			1,000
YYMD	0,340	0,050	0,302						6,823	0,000	0,896	1,116	9,376
OLD	0,387	0,046	0,371						8,388	0,000	0,896	1,116	11,895

Bağımlı Değişken: Davranışsal niyet; **Model için** F_{1,400}: 86,417; p<0,01, F_{2,399}: 85,882; p<0,01.

Hipotez bağlamında bağımsız değişken (DN) ile bağımlı değişken (YYMD) arasında kurulan modelin ve olumlu gastronomik duyguların (OLD) aracı olduğu modelin anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür (F_{1,400}: 86,417; p<0,01, F_{2,399}: 85,882; p<0,01). Tolerans değerlerinin, VIF değerlerinin, CI değerlerinin istenen düzeylerde olduğu da görülmüştür. Buradan hareketle değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun bulunmadığı söylenebilir.

Yerel yiyecek ve mekan deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisine bakıldığında beta değerinin β: 0,421 ve anlamlı (p<0,0001) olduğu görülmektedir. Yerel yiyecek ve mekan deneyiminin yanına olumlu gastronomik duygular değişkeni aracı olarak eklendiğinde ise anlamlılığın halen devam ettiği de görülmektedir. Yerel yiyecek ve mekan deneyiminin beta değerinin β: 0,302, olumlu gastronomik duyguların β: 0,371 olduğu tabloda belirtilmektedir. Aracılık durumuna bakıldığında ise düzeltilmiş R² değerlerinin 0,176'dan 0,297'ye anlamlı bir şekilde yükseldiği görülmektedir. Buradan hareketle model içinde olumlu gastronomik duyguların aracılık etkisinin bulunduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, turistlerin yaşadıkları yerel yiyecek ve mekan deneyimi olumlu gastronomik duygular ile birleşirse davranışsal niyet göstermelerinde daha büyük bir etkinin görüleceği düşünülebilir. Elde edilen bu bilginin yanında aracılık testinin *process* model ile de yapılması, bulguların daha sağlam bir temele oturtulması açısından önemlidir. Bu nedenle modeldeki aracılık testi *process* model ile desteklenmiştir. Process model ile gerçekleştirilen sobel testi sonuçları Tablo 4.16.'da verilmiştir. Sobel testinin anlamlılığı p değerinin anlamlı olmasına ve güven aralığının alt ve üst sınırlarını ifade eden LLCI-ULCI değer aralığının 0'ı kapsamamasına bağlıdır (Aksu vd., 2017: 230).

Tablo 4.16. Tadım Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Olumlu Gastronomik Duyguların Aracılık Rolünün Sobel Testi ile İncelenmesi

	Etki	LLCI	ULCI	Anlamlılık
Doğrudan Etki	0,3401	0,2421	0,4382	0,000
Dolaylı Etki	0,1540	0,1024	0,2118	0,000
Sobel Test (z)	6,24* (p<0,001)			

Tablo incelendiğinde yerel yiyecek ve mekan deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumlu gastronomik duyguların aracılık rolünün olduğu (z: 6,24>1,96; p<0,001) söylenebilir. Doğrudan etkinin anlamlı olması nedeniyle de aracılığın kısmi yönde geliştiği söylenebilir.

4.3.6. Gastronomi Deneyimine Göre Turistlerin Kümelenmesine Yönelik Analiz Bulguları

Tezin ulaşmaya çalıştığı bulgulardan biri de araştırmaya katılan turistlerin yaşadıkları gastronomi deneyimlerine göre kaç gruba ayrıldıklarının ortaya koyulmasıdır. Bu bulguya ulaşmak için kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda ortaya koyulan ve incelenmek istenen araştırma sorusu ise şu şekilde belirtilmiştir.

Araştırma Sorusu: Gastronomi deneyimine göre turistler kaç gruba ayrılmaktadır?

Gruplanan verilerin benzerliklerine göre sınıflandırıldığı kümeleme analizi bu sayede araştırmacıya özetleyici bilgiler sunmaktadır. Birbirine çok benzeyen birey veya nesnelerin aynı kümede yer almasıyla kendi içinde homojen, birbiri arasında heterojen kümelere ulaşılmaktadır. Bu kümeler yapılan analiz sonucunda ortaya çıkmaktadır (Kalaycı, 2010: 349). Araştırmaya katılan turistlerin yaşadıkları gastronomi deneyimlerine göre sınıflandırılması amacıyla kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi yapılırken katılımcıların gastronomi deneyimlerinin yanında demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş ve gelir) de dikkate alınmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda katılımcılar 3 kümeye ayrılmıştır. Ortalama puanlarına göre en yüksek deneyim ortalamasına sahip olan birinci kümeye “deneyimciler”, ikinci kümeye “tadını çıkarıcılar”, üçüncü kümeye ise “geride kalanlar” adı verilmiştir. Kümelerin isimlendirilmesinde, López-Guzmán ve arkadaşlarının (2017) çalışmalarında belirttikleri ifadeler kullanılmıştır. Ayrıca, her bir küme grubunun gastronomi deneyimi boyutlarına, olumlu ve olumsuz gastronomik duygulara, davranışsal niyete yönelik ortalamaları da incelenmiştir. Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonuçları ve değişkenlere yönelik ortalamalar Tablo 4.17.’de sunulmuştur.

Her bir değişkene yönelik gastro-turist gruplarının ortalamaları incelenecek olursa gastronomi deneyimi boyutlarına deneyimcilerin en yüksek ortalamaları verdikleri görülmektedir. Tadını çıkarıcılar ise nispeten daha düşük ortalamalara sahipken; en düşük ortalamalara geride kalanlar sahip olmuştur. Gastronomi deneyimi sonucunda ortaya çıkan olumlu gastronomik duygulara yönelik ortalamalar ise yine aynı sırayla ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle yeme-içmeyle daha çok ilgilenenlerin buna bağlı olarak yaşadıkları olumlu gastronomik duyguların daha yüksek olduğu da söylenebilir. Olumsuz gastronomik duygulara

bakıldığında ise diğer sıralamalardan farklı olarak en yüksek ortalamaya geride kalanların sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun yaşanmasında bu grupta yer alan kişilerin yeme-içme ile çok ilgili olmamalarından kaynaklanabilmektedir. Diğer bir durum ise yeme-içmeden beklentisi çok yüksek olan deneyimciler açısından gerçekleşmiştir. Ortalama açısından geride kalanlara yakın bir olumsuz gastronomik duygu ortalamasına sahip olunması bu durum ile alakalı olabilmektedir. Keza, tadını çıkarıcıların olumsuz gastronomik duygulara yönelik ortalamalarının diğerlerinden daha düşük olması; yeme-içme yönünden aşırı beklentiler içerisinde olmamaları, ancak gastronomi konusunda çok da ilgisiz kalmamaları ile alakalı olabilmektedir. Davranışsal niyet açısından bakıldığında ise gastronomi deneyimi yaşayan her bir gastro-turist tipinin ortanın üzerinde bir eğilim göstereceği görülmektedir. Bu bulgu, gerçekleştirilen gastronomi deneyiminin turistlerin benzeri bir faaliyete katılım gösterme ihtimallerinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bu açıdan bakıldığında gerçekleşen faaliyetin başarılı olduğu yorumu yapılabilir. Özellikle deneyimcilerin yüksek davranışsal niyet göstermeleri yeni gastronomi deneyimleri yaşama isteklerinin yüksek oluşları ile ilgili olabilmektedir.

Tablo 4.17. Gastronomi Turist Tipolojileri ve Değişkenlere Yönelik Ortalamaları

Değişken	Tipoloji	N	Ortalama	Std. Sapma
Tadım Deneyimi	Deneyimciler	99	4,3906	0,61912
	Tadını Çıkarıcılar	136	4,2206	0,74725
	Geride Kalanlar	167	3,5868	0,74014
	Toplam	402	3,9992	0,79605
Yerel Yiyecek ve Mekan Deneyimi	Deneyimciler	99	4,2660	0,61534
	Tadını Çıkarıcılar	136	3,7500	0,63893
	Geride Kalanlar	167	3,2365	0,70647
	Toplam	402	3,6638	0,77760
Öğrenme Deneyimi	Deneyimciler	99	3,6094	1,08801
	Tadını Çıkarıcılar	136	2,6740	0,82299
	Geride Kalanlar	167	1,9780	0,63808
	Toplam	402	2,6153	1,04888
Gurme Deneyimi	Deneyimciler	99	4,0539	0,92055
	Tadını Çıkarıcılar	136	3,2500	0,60553
	Geride Kalanlar	167	2,5509	0,70562
	Toplam	402	3,1575	0,94401
Olumlu Gastronomik Duygular	Deneyimciler	99	3,7662	0,84674
	Tadını Çıkarıcılar	136	3,6681	0,76446
	Geride Kalanlar	167	3,2874	0,83535
	Toplam	402	3,5341	0,83998
Olumsuz Gastronomik Duygular	Deneyimciler	99	1,5202	0,83676
	Tadını Çıkarıcılar	136	1,4191	0,68677
	Geride Kalanlar	167	1,3900	0,52116
	Toplam	402	1,4319	0,66712
Davranışsal Niyet	Deneyimciler	99	4,1576	0,87518
	Tadını Çıkarıcılar	136	3,9250	0,86442
	Geride Kalanlar	167	3,6383	0,83101
	Toplam	402	3,8632	0,87657

Kümeleme analizi sonucunda elde edilen grupların demografik olarak nasıl değiştiğini ve bu değişimin anlamlı bir şekilde mi gerçekleştiğini ortaya koymak amacıyla çapraz tablolama yoluyla ki-kare homojenlik testine başvurulmuştur. Buradaki amaç birbirinden bağımsız olarak seçilen iki veya daha fazla örneklemin aynı ana küleden çekilip çekilmediğini ortaya koyulmasıdır (Kalaycı, 2010: 94). Dolayısıyla, yapılan analiz ile üç ayrı gastro-turist grubunda yer alan katılımcıların demografik özellikleri bakımından farklı gruplardan mı geldiği tespit edilecektir. Buna ulaşmak için; gastro-turist grupları ile cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş ve gelir demografik değişkenleri arasında çapraz tablolama ve ki-kare testi gerçekleştirilmiştir. Analizlere geçmeden önce hiçbir hücrenin boş kalmaması için eğitim ve yaş değişkenlerindeki gruplarda birleştirmeler yapılarak grup sayıları azaltılmıştır. Bu bölümün başında 7 gruptan oluşan eğitim değişkeni (1= İlkokul, 2= Ortaokul, 3= Lise, 4= Ön Lisans, 5= Lisans, 6= Yüksek Lisans, 7= Doktora), yapılan birleştirme sonucunda 4 grup üzerinden (1= İlköğretim, 2= Lise, 3= Ön Lisans ve Lisans, 4= Lisansüstü) yapılandırılmıştır. Yine aynı sebepten dolayı 6 gruptan oluşan yaş değişkeni (1= 18-29 Yaş Arası, 2= 30-39 Yaş Arası, 3= 40-49 Yaş Arası, 4= 50-59 Yaş Arası, 5=60-69 Yaş Arası, 6= 70 Yaş ve Üzeri), yapılan birleştirme sonucunda 3 grup üzerinden (1= 40 Yaş Altı, 2= 40-59 Yaş Arası, 3= 60 Yaş ve Üzeri) gruplandırılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak gastro-turist grupları ile cinsiyet değişkeni arasında çapraz tablolama ve ki-kare testi yapılmış olup sonuçlar Tablo 4.18.'de sunulmuştur.

Yapılan kümeleme analizi sonucunda araştırmaya katılanlar gastronomi deneyimlerine ve demografik özelliklerine göre 3 gruba ayrılmıştır. Katılımcıların gastro-turist tipolojilerine göre cinsiyet dağılımına 3 grup için ayrı ayrı bakmakta fayda vardır. İlk olarak deneyimciler grubunda yer alan 99 kişinin, araştırmaya katılanların %24,6'sını oluşturduğu görülmektedir. Kendi içerisinde ise bunun 63 kişisi kadın iken 36 kişisi erkektir. Tadını çıkarıcılar grubuna bakıldığında, 136 kişi ile örneklemin %33,8'ini oluşturdukları görülmektedir. Bunların 90 kişi ile %66,2'sini kadınlar oluştururken, 46 kişi ile %33,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Geride kalanlar grubuna bakıldığında ise 167 kişi ile örneklemin %41,5'ini oluşturdukları görülmektedir. Bu grupta yer alanların %85'i kadın iken %15'i erkektir.

Tablo 4.18. dikey yönlü incelenecek olursa, kadınların yüzdesel olarak en yoğun şekilde geride kalanlar grubunda yer aldıkları (%48,1) görülecektir. İkinci sıraya gelindiğinde kadınların %30,5'inin tadını çıkarıcılar grubunda yer aldığı görülmektedir. Yüzdesel yoğunluk olarak üçüncü sıraya gelindiğinde ise kadınların %21,4'ünün deneyimciler grubunda yer aldıkları görülmektedir. Erkeklerin yüzdesel olarak en yoğun şekilde tadını çıkarıcılar grubunda yer aldıkları (%43) görülecektir. İkinci sıraya gelindiğinde erkeklerin %33,6'sının deneyimciler grubunda yer aldığı görülmektedir. Yüzdesel yoğunluk olarak üçüncü sıraya gelindiğinde ise erkeklerin %23,4'ünün geride kalanlar grubunda yer aldıkları görülmektedir. Yüzdesel yoğunluklara bakıldığında erkeklerin kadınlara nazaran

deneyime ve yeni tatlar yaşamaya daha yakın oldukları söylenebilir. Bunun yanında kadınların yeme-içme konusunda erkeklere nazaran daha geride durdukları söylenebilir. Son olarak, gastro-turist tiplolojilerinin kadın ve erkek bağlamında anlamlı olarak farklılaştığı ($p= 0,000$) tespit edilmiştir. Buradan hareketle kadınların erkeklere göre daha farklı gastro-turist tiplolojisi içerisinde yoğunlaştıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 4.18. Katılımcıların Gastronomi Turist Tiplolojilerine Göre Cinsiyet Dağılımı

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Gastro-turistler	Deneyimciler	n	63	36	99
		% Deneyimciler içinde	63,6	36,4	100,0
		% Cinsiyet içinde	21,4	33,6	24,6
	Tadını çıkaranlar	n	90	46	136
		% Tadını çıkaranlar içinde	66,2	33,8	100,0
		% Cinsiyet içinde	30,5	43,0	33,8
	Geride kalanlar	n	142	25	167
		% Geride kalanlar içinde	85,0	15,0	100,0
		% Cinsiyet içinde	48,1	23,4	41,5
Toplam		n	295	107	402
		% Gastro-turistler içinde	73,4	26,6	100,0
		% Cinsiyet içinde	100,0	100,0	100,0

Pearson ki-kare değer: **20,029**; Anlamlılık: **0,000**

Katılımcıların medeni durumlarına göre hangi gastro-turist tiplolojisine girdiklerinin incelenmesi ve bunların istatistiki olarak farklılaştıklarının analiz edilmesi amacıyla yapılan çapraz tablolama ve ki-kare testi sonuçları Tablo 4.19.'da sunulmuştur. Buna göre, evlilerin en çok geride kalanlar grubunda yer aldığı (%45,6); bekarların ise deneyimciler (%33,6) ve tadını çıkaranlar (%33,6) gruplarında eşit sayılarda yoğunlaştıkları görülmektedir. Buradan hareketle bekarların deneyimciler grubuna daha yakın oldukları, evlilerin ise geride kalanlar grubuna daha yakın oldukları söylenebilir.

Tablo 4.19. Katılımcıların Gastronomi Turist Tiplolojilerine Göre Medeni Durum Dağılımı

			Medeni Durum		Toplam
			Evli	Bekar	
Gastro-turistler	Deneyimciler	n	56	43	99
		% Deneyimciler içinde	56,6	43,4	100,0
		% Medeni durum içinde	20,4	33,6	24,6
	Tadını çıkaranlar	n	93	43	136
		% Tadını çıkaranlar içinde	68,4	31,6	100,0
		% Medeni durum içinde	33,9	33,6	33,8
	Geride kalanlar	n	125	42	167
		% Geride kalanlar içinde	74,9	25,1	100,0
		% Medeni durum içinde	45,6	32,8	41,5
Toplam		n	274	128	402
		% Gastro-turistler içinde	73,4	68,2	31,8
		% Medeni durum içinde	100,0	100,0	100,0

Pearson ki-kare değer: **9,580**; Anlamlılık: **0,008**

Tabloda ayrıca, evlilerin yeme-içme deneyimi konusunda bekarlara kıyasla daha geride durdukları söylenebilir. Son olarak, gastro-turist tiyolojilerinin evli ve bekar bağlamında anlamlı olarak farklılaştığı ($p= 0,008$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla, gastro-turist tiyolojilerine göre medeni durumun anlamlı farklılaştığını söylemek mümkündür.

Tezin uygulamasına katılan turistlerin içinde yer aldıkları gastro-turist tiyolojisi ile eğitim seviyeleri arasındaki dağılımın incelenmesi amacıyla çapraz tablolama yöntemi sonucunda Tablo 4.20.'ye ulaşılmıştır. Tablo incelendiğinde ilköğretim seviyesinde eğitimi olanların daha çok geride kalanlar grubunda yer aldıkları (%67,4) görülmektedir. Lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların da çoğunluğu (%39,6) geride kalanlar grubunda yer almıştır. Ön lisans veya lisans düzeyinde üniversite eğitimi almış olanların ise yoğunluklu olarak tadını çıkarıcılar grubunda yer aldığı (%38,2) görülmüştür. Benzer bir durum da lisansüstü seviyede eğitim alanlarda yaşanmıştır. Onların da %39,2'lik kısmı tadını çıkarıcılar grubunda yer almıştır. Elde edilen bu bulguların yanında eğitim seviyesine göre her bir hücrenin incelenecek olursa eğitim seviyesi arttıkça yüzdelik yoğunluğun daha çok tadını çıkarıcılar ve deneyimciler yönünde gerçekleştiği görülmektedir. Eğitim seviyesinin düşmesi ile birlikte daha çok geride kalanlar grubunda yoğunlaşmanın yaşandığı tespit edilmiştir. Bu durum gerçekleştirilen farklılık analizi ile de doğrulanmaktadır. Öyle ki, pearson ki-kare değerinin anlamlı olması ($p= 0,008$), eğitim seviyesine göre gastro-turist tiyolojilerinin farklılık gösterdiği anlamına gelmektedir.

Tablo 4.20. Katılımcıların Gastronomi Turist Tiyolojilerine Göre Eğitim Seviyelerinin Dağılımı

			Eğitim				Toplam
			İlköğretim	Lise	Ön Lisans ve Lisans	Lisansüstü	
Gastro-turistler	Deneyimciler	n	6	33	48	12	99
		% Deneyimciler içinde	6,1	33,3	48,5	12,1	100,0
		% Eğitim içinde	13,0	31,1	24,1	23,5	24,6
	Tadını çıkarıcılar	n	9	31	76	20	136
		% Tadını çıkarıcılar içinde	6,6	22,8	55,9	14,7	100,0
		% Eğitim içinde	19,6	29,2	38,2	39,2	33,8
	Geride kalanlar	n	31	42	75	19	167
		% Geride kalanlar içinde	18,6	25,1	44,9	11,4	100,0
		% Eğitim içinde	67,4	39,6	37,7	37,3	41,5
Toplam		n	46	106	199	51	402
		% Gastro-turistler içinde	11,4	26,4	49,5	12,7	100,0
		% Eğitim içinde	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Pearson ki-kare değer: 17,785 ; Anlamlılık: 0,007							

Çapraz tablolama ve buna bağlı ki-kare testlerinde yaş değişkeni de analize tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.21.'de sunulmuştur.

Tablo 4.21. Katılımcıların Gastronomi Turist Tipolojilerine Göre Yaş Seviyelerinin Dağılımı

			Yaş			Toplam
			40 Yaş Altı	40-59 Yaş Arası	60 Yaş ve Üstü	
Gastro-turistler	Deneyimciler	n	62	35	2	99
		% Deneyimciler içinde	62,6	35,4	2,0	100,0
		% Yaş içinde	27,8	22,3	9,1	24,6
	Tadını çıkarıcılar	n	74	53	9	136
		% Tadını çıkarıcılar içinde	54,4	39,0	6,6	100,0
		% Yaş içinde	33,2	33,8	40,9	33,8
	Geride kalanlar	n	87	69	11	167
		% Geride kalanlar içinde	52,1	41,3	6,6	100,0
		% Yaş içinde	39,0	43,9	50,0	41,5
Toplam	n	223	157	22	402	
	% Gastro-turistler içinde	55,5	39,1	5,5	100,0	
	% Yaş içinde	100,0	100,0	100,0	100,0	

Pearson ki-kare değer: **4,711**; Anlamlılık: **0,318**

Her ne kadar her bir hücrede farklı değerler yer alsada ki-kare analizi gastro-turist tipolojileri ile yaş gruplarının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını ($p= 0,318$) göstermektedir. Bu bulgu bizlere yaş değişkeninin gastro-turist tiplerini ortaya koymada ve birbirinden farklı gruplar oluşturmada belirleyici olamayacağını söylemektedir. Öte yandan yüzdesel dağılımlara bakıldığında her bir grubun en yüksek yüzdesine 40 yaş altındaki kişilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu bulgu ki-kare analizindeki anlamsızlık bulgusu ile örtüşmektedir. Anlamlı bir farklılık olsaydı, her bir yaş grubu içinde gastro-turist tipolojisi yoğunluğunun da değişmesi gerekirdi.

Demografik değişkenlere göre gastro-turist tipolojilerinin dağılımlarının incelendiği son analiz ise gelir seviyesine göre çapraz tablolama ve ki-kare analizidir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.22.'de sunulmuştur.

Tablo 4.22. Katılımcıların Gastronomi Turist Tipolojilerine Göre Gelir Seviyelerinin Dağılımı

			Gelir Düzeyi						Toplam
			2000 TL ve Altı	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001-10.000 TL	10.000 TL'nin Üstünde	
Gastro-turistler	Deneyimciler	n	42	36	11	2	3	5	99
		% Deneyimciler içinde	42,4	36,4	11,1	2,0	3,0	5,1	100,0
		% Gelir düzeyi içinde	33,3	24,5	14,7	8,0	18,8	38,5	24,6
	Tadını çıkarıcılar	n	26	52	31	11	9	7	136
		% Tadını çıkarıcılar içinde	19,1	38,2	22,8	8,1	6,6	5,1	100,0
		% Gelir düzeyi içinde	20,6	35,4	41,3	44,0	56,2	53,8	33,8
	Geride kalanlar	n	58	59	33	12	4	1	167
		% Geride kalanlar içinde	34,7	35,3	19,8	7,2	2,4	0,6	100,0
		% Gelir düzeyi içinde	46,0	40,1	44,0	48,0	25,0	7,7	41,5
Toplam	n	126	147	75	25	16	13	402	
	% Gastro-turistler içinde	31,3	36,6	18,7	6,2	4,0	3,2	100,0	
	% Gelir düzeyi içinde	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Pearson ki-kare değer: **29,140**; Anlamlılık: **0,001**

Tablo dikey yönlü incelendiğinde 2000 TL ve altında gelire sahip olanların daha çok geride kalanlar (%46) grubu içinde yer aldığı görülmektedir. Benzer şekilde, 2001-4000 TL arasında gelire sahip olanlar da yoğunluklu olarak geride kalanlar (%40,1) grubunda yer almaktadırlar. Geliri 4001-6000 TL aralığında olanların yoğunluğu %44 ile geride kalanlar da yer almaktadır. Benzer şekilde geliri 6001-8000 TL arasında olanların yoğunluğu da yine en fazla geride kalanlar grubunda (%48) yer almaktadır. Gelir seviyesinin 8000 TL'yi geçmesiyle birlikte yüzdeler yoğunlukta değişim yaşanmıştır. Buna göre geliri 8001-10.000 TL arasında olanlar daha çok tadını çıkaranlar grubunda (%56,2) yer almaktadır. Geliri 10.000 TL'nin üzerindeki de yine tadını çıkaranlar grubunda (%53,8) yoğunlaşmaktadırlar. Öyle ki, deneyimciler grubunda da gelir seviyesinin artışı ile yüzdesel dağılımda bir yoğunlaşma söz konusudur. Öte yandan ki-kare değeri de gelir seviyesi bakımında gastro-turist tipolojilerinin istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığını ($p= 0,001$) ortaya koymaktadır. Bu bulgu doğrultusunda, gastronomi turistlerinin tipolojilere göre sınıflandırması yapılırken gelirin göz önünde bulundurulması gereken bir değişken olduğu öne sürülebilir.

Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonucunda ulaşılan üç grubun birbirinden farklılaşmasında cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesinin göz önünde bulundurulması gerektiği gerçekleştirilen çapraz tablolama ve ki-kare testleri ile tespit edilmiştir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tezin bu bölümünde; gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular ve yapılan alan yazın incelemesi, geçmiş çalışmalar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda ortaya konan çıkarımlar gerek alan yazına gerekse de uygulamaya yönelik çıktılar şeklinde sunulmuştur. Bununla birlikte, gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik öneriler de yine bu bölümde sunulmuştur.

5.1. Alan Yazına Yönelik Çıktılar

Gastronomi deneyiminin, davranışsal niyete etkisinde olumlu ve olumsuz gastronomik duygularının aracılık rolünün incelendiği bu tez çalışmasının bulguları, konuyla ilgili olan önceki çalışmaların bazıları ile benzerlikler gösterirken bazı çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bulguların alan yazına sağladığı katkılar; turistlerin gastronomi deneyimini ortaya koyabilmek amacıyla geliştirilen ölçek, gastronomi deneyimi boyutlarının gastronomik duygulara ve davranışsal niyete doğrudan etkilerini ifade eden hipotezler, olumlu ve olumsuz gastronomik duyguların aracılık etkileri, gastronomi deneyimine göre örneklemin kümelenmesi şeklindedir.

Tez kapsamında insanların gastronomi deneyimlerini ortaya koyabilmek adına gastronomi deneyimi ölçeği geliştirilmiştir. 17 madde ile ölçülmeye çalışılan gastronomi deneyimi anket uygulamasına katılan gastro-turistler tarafından 4 boyut altında algılanmıştır. Bunlar; yerel yiyecek ve mekan deneyimi (YYMD), öğrenme deneyimi (OGR), tadım deneyimi (TD) ve gurme deneyimi (GD) şeklindedir. Bu boyutlar alan yazında yemek deneyimi, mutfak deneyimi, yerel yiyecek deneyimi gibi konularda yapılan çalışmalar ile bazı yönlerden benzeşmekte; bazı yönlerden ise farklılaşmaktadır. Tadım deneyimi ve yerel yiyecek ve mekan deneyimi boyutlarının önemi mutfak deneyimini ortaya koymayı amaçlayan Updhyay ve Sharma'nın (2014) çalışmalarında da vurgulanmıştır. Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014) ise yerel yiyecek deneyimi ile mekan deneyimini iki ayrı boyut altında tespit etmişlerdir. Andersson ve arkadaşlarının (2016) çalışmalarında, gastronomi turistleri açısından tadım deneyimi ile öğrenme deneyiminin önemli olduğunu vurgulamıştır. Gastronomi deneyimini motivasyonel olarak inceleyen Chang ve arkadaşlarının (2010) çalışmasında boyutlar bağlamında öğrenme deneyimiyle; Pérez Gálvez ve arkadaşlarının (2017) çalışmalarında ise tadım deneyimi ile benzeştiği görülmüştür. Ortaya koyulan boyutlar arasında alan yazında gurme deneyimine yönelik herhangi bir boyutlanmanın yaşanmadığı görülmüştür. Aslında bu boyut gastronomi ile daha yoğun ilgilenen kişilere yöneliktir ve bu yönüyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Duygulara yönelik çeşitli alanlarda çalışmaların yapıldığı alan yazın incelemesinde ortaya koyulmuştur. Tez çalışmasında ise aynı duygu ifadeleri yeme-içme deneyiminden sonra ortaya çıkan duygular şeklinde ele alınmıştır. Bu yönüyle tezde gastronomik duygu kavramının öne sürülmesi çalışmanın özgünleşmesi adına önemli bir katkıdır. Alan yazında yer alan çalışmaların bir kısmında duygular olumlu ve olumsuz duygular olmak üzere iki boyutta ele

alınmıştır (Desmet ve Schifferstein, 2008; Evers vd., 2013; Gutjar vd., 2014; Kanjanakorn ve Lee, 2017; Kim vd., 2017; Martin vd., 2008; Sultson vd., 2017). Duygular ile ilgili yapılan çalışmaların bir diğer kısmında ise duygular olumlu, olumsuz ve etkisiz (nötr) duygular olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır (Bongers vd., 2013; Jiang vd., 2014; Munezero vd., 2014; Patel ve Schlundt, 2001). Araştırmaya katılanların gastronomi deneyimleri sonucunda ortaya çıkan duyguları olumlu ve olumsuz duygular olmak üzere iki boyut altında toplanmıştır.

Yapılan analizler neticesinde gastronomi deneyimi bir bütün halinde değerlendirildiğinde hem olumlu ($\Delta R^2=0,135$; $p \leq 0,05$), hem de olumsuz gastronomik duygular ($\Delta R^2=0,067$; $p \leq 0,05$) ile etkileşim içerisinde bulunduğu tespit edilmiştir. Buradan elde edilen bulgular alan yazından elde edilen bulgular ile tutarlı bir şekilde benzerlik göstermektedir (Falconer, 2013; Kanjanakorn ve Lee, 2017; Kontukoski vd., 2016). Boyutsal olarak bakıldığında ise tadım deneyiminin ($\beta=0,222$; $\Delta R^2=0,109$) ve yerel yiyecek ve mekan deneyiminin ($\beta=0,167$; $\Delta R^2=0,028$) olumlu gastronomik duygulara anlamlı etki ettiği tespit edilmiştir.

Tez kapsamında alan yazından farklı olarak elde edilen bir bulgu ise öğrenme deneyimi ile olumsuz gastronomik duygular arasında pozitif bir ilişkinin ($\beta=0,197$; $\Delta R^2=0,033$) olduğudur. Aslında beklenen durum öğrenme deneyiminin artmasıyla olumsuz gastronomik duyguların düşeceği yönündedir. Bu durum iki varsayımla izah edilebilir. Birincisinde, kişilerin gastronomi konusunda detayları öğrendikçe mutlu olma, zevk alma, memnun olma gibi olumlu duyguları daha güç yaşamalarıdır. Bu durum, işin detayını öğrendikçe olumsuz yanların daha çok göze çarpması şeklinde de yorumlanabilir. İkincisinde ise, edinilen bilgilerin yanlış veya yanlış olduğu yönündedir. Bu varsayıma göre kişiler yanlış bilgilendirilmektedir. Yanlış bilgilendirilen bir kişinin yaşadığı deneyimin beklentilerinin altında kalması ve doğal olarak hayal kırıklığı yaşaması öngörülen bir durumdur.

Bir başka durum ise öğrenme deneyimi boyutunun ortalamasının ($\bar{x}=2,61$) diğer gastronomi deneyimi boyutlarının ortalamalarından düşük olmasıdır. Öğrenme deneyimi boyutu gastronomi turistlerinin açılış eğitimi ile ilgili programlara katılmasını, tatillerinde satın aldıkları yerel yiyecek tarif kitaplarını ve yerel mutfak gereçlerini kapsamaktadır. Bu boyutun ortalamasının düşük olması, araştırmaya katılanların bu eylemleri çok gerçekleştirmediği anlamına gelmektedir. Yapılan analizler de araştırmaya katılan turistlerin gastronomi turizmi bağlamında daha çok orta ilgilenim seviyelerinde yer aldıkları söylenebilir. Bu durum örneklemin yoğun olarak gastronomiyle tadım, yerel yiyecek ve mekan anlamında ilgili oldukları anlamına gelmektedir. Gastronomi alanında yeni şeyler öğrenme ve gurme deneyimlerinin yaşanması konuları daha yüksek gastronomi turizmi motivasyonları gerektirdiğinden böyle bir sonuca ulaşılması normaldir. Çünkü gastronomiye çok önem veren gastro-turistler, bu konudaki bilgilerini sürekli artırma çabası içerisindeyler (Kivela ve Crotts, 2005: 52). Eğer bu çalışma sadece birinci motivasyonu gastronomi turizmine katılmak olan

turistlere yapılacak olursa özellikle öğrenme deneyimi ve gurme deneyimi boyutlarına yönelik ortalamaların yükseleceği tahmin edilmektedir.

Öğrenme deneyimine yönelik ortalama değerin nispeten düşük bulunması; toplumun okuma, araştırma ve öğrenmeye düşük ilgi göstermesiyle ilişkilendirilebilir. Gastronomi deneyimi içerisinde tadımlar yaparak yeni tatlar ile tanışmak ilgi çekici gelirken, yerel mutfığa yönelik bilgiler edinmek, çeşitli eğitimler almak daha zor ve maliyetli gelebilmektedir. Buna okuma alışkanlığının yeterli düzeylerde olmaması da eklenebilir.

Gastronomi deneyiminin yaşanmasının ardından turistlerin gösterdiği davranışsal niyetin nasıl bir seyir izlediğinin incelenmesi üzerine yapılan analizlerde, bir bütün halinde gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($\Delta R^2=0,253$; $p \leq 0,05$) tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu alan yazında yer alan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Chi vd., 2013; Kivela ve Crofts, 2005, 2006; Kivela ve Crofts, 2009; Lertputtarak, 2012; Lin, 2014; Lin ve Chen, 2014; Rigatti-Luchini ve Mason, 2010; Rimmington ve Yüksel, 1998; Tsai ve Wang, 2017).

Gastronomi deneyimi boyutlarının davranışsal niyete etkilerindeki anlamlılığa bakıldığında ise tadım deneyiminin ($\beta=0,333$; $\Delta R^2=0,213$) ve yerel yiyecek ve mekan deneyiminin ($\beta=0,253$; $\Delta R^2=0,042$) davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Tadım deneyiminin davranışsal niyete anlamlı ve olumlu etkisinin bulunduğu alanyazındaki benzer çalışmalarda da görülmüştür (Chi vd., 2013; Lertputtarak, 2012; Lin, 2014; Lin ve Chen, 2014; Rimmington ve Yüksel, 1998; Robinson ve Clifford, 2012). Yine aynı şekilde yerel yiyecek ve mekan deneyiminin davranışsal niyet üzerinde etkisinin bulunduğu alan yazında yer alan ilgili çalışmalarla benzerlik görülmüştür (Beer vd., 2012; Güler vd., 2018; Kivela ve Crofts, 2005, 2006; Kivela ve Crofts, 2009; Namkung ve Jang, 2007; Tsai ve Wang, 2017). Ancak yapılan çalışmalar daha çok bu boyutun yerel yiyecekler kısmıyla ilgilidir. Mekan deneyimi ise tez çalışması kapsamında vurgulanmıştır. Dolayısıyla, elde edilen bu bulgu ile tezin alan yazından farklılaştığı söylenebilir.

İnsanların bir davranışı sergilemeden önce bir takım düşünceye ve niyete sahip olması gerekmektedir. Bunların oluşumunda da yaşanan duygular önemli birer belirleyicidir. Özellikle, yeme-içme davranışının (Canetti, Bachar, ve Berry, 2002: 157) ve bununla şekillenen gastronomi turizminin insanların yaşadıkları duygulardan etkilendiğini söylemek mümkündür (Galloway vd., 2008: 952). Haliyle turistlerin gelecek davranışlarını etkilemesi muhtemel olan duyguların etki durumunu incelemek büyük önem arz etmektedir. Yeme-içme deneyimi sonucunda ortaya çıkan duygular ile davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin araştırıldığı alan yazın incelendiğinde, olumlu duyguların, davranışsal niyete anlamlı ve pozitif yönde etki ettiği; olumsuz duyguların ise yine anlamlı, ancak negatif yönde etki ettiği görülmüştür (Galloway vd., 2008; Gutjar vd., 2014; Martin vd., 2008; Ryu ve Jang, 2007). Tezin bu kısmında yapılan

analizlerde de alan yazındakine benzer bulgulara ulaşılmıştır. Bulgular; olumlu gastronomik duyguların pozitif yönlü ($\beta=0,449$; $\Delta R^2=0,217$), olumsuz gastronomik duyguların ise negatif yönlü ($\beta=-0,162$; $\Delta R^2=0,024$) olarak davranışsal niyete anlamlı etki ettiği ortaya konmuştur.

Tez kapsamında incelenmek istenen konuların başında gastronomi deneyiminin davranışsal niyete etkisinde gastronomik duyguların aracılık rolü yer almaktaydı. Bu kapsamda yapılan doğrudan etki testleri sonucunda üç ayrı aracılık modelinin test edilebileceği ortaya çıkmıştır. Buna göre, olumlu gastronomik duyguların aracı değişken, tadım deneyiminin veya yerel yiyecek ve mekan deneyiminin bağımsız değişken olduğu iki model; olumsuz duyguların aracı değişken, tadım deneyiminin ise bağımsız değişken olduğu bir model öne sürülmüştür. Gerek olumlu duyguların aracı değişken olarak test edildiği, gerekse de olumsuz duyguların aracı değişken olarak test edildiği üç modelde de olumlu ve olumsuz duyguların aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. Alan yazında da bu yönde çıktılar sunan benzer çalışmalar yer almaktadır. Sparks (2007) çalışmasında şarap turistlerinin duygularını tek bir değişken olarak incelemiş ve deneyimin duyguları, duyguların da tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini öne sürmüştür. Mason ve Paggiaro (2012) ise çalışmalarında duyguları memnuniyetin bir alt boyutu olarak değerlendirmiştir. Çalışmada, gastronomi festivali deneyimi ile ortaya çıkan duyguların davranışsal niyete yönelik etkisinin, memnuniyetin devreye girmesiyle artışa geçtiği tespit edilmiştir. Han ve Jeong (2013) olaya güven, bağlılık ve sadakat penceresinden bakmıştır. Çalışmalarında, lüks restoran müşterilerinin duygusal deneyimlerinin güven ve bağlılığa anlamlı etki ettiğini, güven ve bağlılığın ise sadakat ile anlamlı ilişkiler içinde olduğunu bulmuşlardır. Doğrudan yiyeceklerden kaynaklı duygulara odaklanan Tan, Fischer, van Trijp ve Stieger (2016), yiyeceklere yönelik duygusal beğenme düzeyinin gelecekte tekrar yeme istekliliğine anlamlı etki ettiğini öne sürmüştür. Bira içme deneyimi sonucunda ortaya çıkan duyguların gelecekteki tutum ve davranışlara yönelik etkilerini inceleyen Gómez-Corona ve arkadaşları (2017); kurdukları modelde duyguların aracı olarak anlamlı etki ettiğini tespit etmiştir. Son olarak; Sthapit, Björk ve Coudounaris (2017) tatilde tüketilen yerel yiyecekler vasıtasıyla oluşan duyguların tatil anılarını anlamlı etkilediği, davranışsal niyete dönüşmesinde ise yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışmalar incelendiğinde tezin aracılık modellerinde yer verilen tadım deneyimi değişkeninin genellikle diğer çalışmalarda da kullanıldığı görülmüştür. Ancak, yerel yiyecek ve mekan deneyimi değişkeni incelenen bu çalışmalarda herhangi bir aracılık modeli içerisinde kullanılmamıştır. Öte yandan, çalışmalarda duygu tek boyutta aracı değişken olarak kabul edilmişken tez çalışmasında olumlu ve olumsuz gastronomik duygu şeklinde iki farklı şekilde test edilmiştir.

Tezin alan yazına yönelik son çıktısı ise gastronomi deneyimine ve demografik özelliklerine göre Alaçatı Ot Festivali katılımcılarının kümelendirilmesi ile ilgilidir. Yapılan kümeleme analizinde tez kapsamında geliştirilen gastronomi deneyimi ölçeğini değerlendiren

402 kişi; deneyimciler (99), tadını çıkarıcılar (136) ve geride kalanlar (167) olmak üzere üç grupta kümelendi. Gastronomi turistlerinin sınıflandırılmasına yönelik alan yazında yapılan çalışmalar farklı sonuçlar sunmuştur. Araştırmacılar yaptıkları sınıflamaları farklı şekillerde adlandırsa da gastronomi turistleri bazı araştırmalarda üç grupta (Chang vd., 2010; López-Guzmán vd., 2017b; Pérez Gálvez vd., 2017), bazı araştırmalarda ise dört grupta (Boyne vd., 2003; Hjalager, 2003; Mitchell ve Hall, 2003) ele alınmıştır. Dördüncü grupta yer alanlar aslında gastronomi ile çok ilgisi olmayan kişilerdir. Gastronomi deneyiminin temelinde yer alan yeni ve yerel yiyecekleri özgün bir şekilde deneyimleme isteği onlarda bulunmamaktadır. Tez kapsamında, seyahat motivasyonları arasında gastronominin ilk üç motivasyonundan biri olduğunu belirten kişiler örnekleme dahil edilmiştir. Dolayısıyla, yapılan kümeleme analizinde örneklemin üç grupta kümelendiği son derece doğal ve tutarlıdır. Öyle ki, uygulamanın yapıldığı festivalde katılımcılarına doğrudan yeme-içme deneyimi yaşatmayı amaçlamıştır.

Başka bir açıdan, gastronomi turistlerinin kümelendiğine yönelik yapılan çalışmalarda kümeleme ölçütü olarak genelde yeme-içme motivasyonu veya yemek yeme deneyiminin ele alındığı görülmüştür. Tez çalışmasında ise yapılan kümeleme analizinde; yeme-içme, yerellik-yöresellik, mutfak malzemesi ve hediyelik yiyecek-içecek satın alma, gastronomi konusunda kendini geliştirme, üretimi yerinde görme ve üst düzey deneyimler yaşama gibi gastronomi deneyiminin tamamını ifade eden bir ölçüt kullanılmıştır.

Kümeleme analizi sonucunda ulaşılan gastro-turist tipolojilerine göre demografik özelliklerin anlamlı değişip değişmediği analiz edilmiştir. Bunun sonucunda, üç gastro-turist tipolojisinin birbirinden farklılaşmasında cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesinin anlamlı etki ettiği tespit edilmiştir. Sayılan bu demografik değişkenler, her bir tipolojinin birbirinden ayrılmasında dikkat edilmesi gereken hususlardır. Bu konuda sunulan çapraz tablolar incelenmiş olup özellikle yüksek gelire ve yüksek eğitim seviyesine çıktıkça yoğunluğun tadını çıkarıcılar ve deneyimcilerle doğru yaşandığı görülmüştür. Tersine bir durumda ise yoğunluğun geride kalanlara yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bu durum alan yazındaki çalışmalar ile de yakınlık göstermektedir (Everett ve Aitchison, 2008; Güzel Şahin ve Ünver, 2015; Pérez Gálvez vd., 2017). Belirtilen bu çalışmalarda gastronomi turistlerinin özellikleri arasında para harcamaya yatkın, yüksek gelire ve yüksek eğitim seviyesine sahip olmaları vurgulanmıştır.

5.2. Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Gastronomi deneyimi ölçeğine yönelik her bir maddenin ortalamaları dikkate alındığında, katılımcılar tatillerinde en çok yöresel yiyecek-içecekleri tattıklarını ($\bar{x}=4,12$) ve katıldıkları gastronomi festivallerinde yiyecek-içeceklerin tadına baktıklarını ($\bar{x}=4,06$) belirtmişlerdir. Alaçatı Ot Festivali'ne katılan kişilerin yoğunluklu olarak tadım deneyimi yaşamak istedikleri, yerel yiyecek ve içeceklerin onlar için cazip birer gastronomik unsur

olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaların ise üst düzey restoranları tercih etme ($\bar{x}=2,99$), özel bir şefin yemeklerini yerinde tatma ($\bar{x}=2,85$), yemek kitaplarını satın alma ($\bar{x}=2,49$) ve aşçılık eğitimi programlarına katılma ($\bar{x}=2,31$) maddelerine ait olduğu tespit edilmiştir. Bu maddelerin daha çok gastronomi ile yoğunluklu olarak ilgilenen kişilere yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü onlar, tadım deneyimi yaşamanın yanında gastronomi hakkında daha derin bilgilere ve becerilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Festivale katılan kitlenin ise daha çok tadım ile ilgilenmesi bu maddelere yönelik ortalamaların düşük kalmasını açıklayabilmektedir. Gerçekleştirilecek bir gastronomi festivalini tercih edecek kişilerin nasıl bir profile sahip olduğu ortaya koyulabilirse sunulacak ürünlerin o şekilde hazırlanması sağlanabilir. Bu bilgiye ulaşılması için yukarıda yapıldığı gibi en yüksek ve en düşük ortalamaların incelenmesi faydalı olacaktır.

Ortalamaların incelendiği bir diğer kısım ise olumlu ve olumsuz gastronomik duygulardır. Festivalde yaşanan gastronomi deneyimi sonucunda katılımcıların en yoğun yaşadığı olumlu duygular eğlenme ($\bar{x}=3,77$), sevmeye ($\bar{x}=3,76$) ve zevk alma/hoşlanma ($\bar{x}=3,66$) şeklindedir. Olumsuz duygulara bakıldığında ise; hoş olmayan bir şaşkınlık/sürpriz ($\bar{x}=1,64$), utanma ($\bar{x}=1,47$) ve iğrenme/tiksinme ($\bar{x}=1,44$) duygularının katılımcılar tarafından görece en yoğun hissedildiği görülmektedir. Belirtilen bu duyguların yeme-içme ile daha çok ilgisinin bulunduğu söylenebilir. Bu bulgu, gastronomi ile ilgili etkinlikler düzenleyen (festival, eğitim, şov vb.) kişi ve kurumlara, katılımcılarının hangi duygularına yoğunlaşmaları yönünde ipuçları sunmaktadır. Katılımcılara yaşatılacak iyi bir gastronomi deneyimi ile onların daha çok eğlenebileceği, tadımları sevebilecekleri ve yaşadıkları gastronomi deneyiminden hoşnut olacakları söylenebilir. Bunun tersi bir durumda ise karşılaşılabilecek olumsuz duyguların başında nahoş bir şekilde şaşırma (hayal kırıklığı), etkinliğe katıldığı için utanç duyma ve iğrenme duygularının başta gelebileceği söylenebilir.

Ortalamaların incelendiği üçüncü kısım ise katılımcıların davranışsal niyetlerinin ölçüldüğü kısımdır. Burada katılımcıların gastronomi turizmine yönelik gelecekte sergileyecekleri davranışlara yönelik 5 ifade yer almaktadır. Ortalamalara göre katılımcılar en çok gastronomi turizmi hakkında çevrelerine olumlu şeyler söyleyeceklerini ($\bar{x}=4,00$) belirtmişlerdir. İkinci sırada, farklı turizm türü arayan kişilere gastronomi turizmini önerme ($\bar{x}=3,97$) gelmiştir. Üçüncü sırada ise katılımcıların gastronomi turizmine tekrar katılım gösterme niyeti ($\bar{x}=3,85$) gelmiştir. Dördüncü sırada aile ve arkadaşları gastronomi turizmine katılmalarında cesaretlendirme ($\bar{x}=3,80$) niyeti yer alırken, beşinci sırada ise gelecek seyahatlerde yeme-içmenin ilk sıralarda yer alacağına ($\bar{x}=3,68$) yöneliktir. Gastronomi ile ilgili yapılan etkinliğe yönelik katılımcıların olumlu şeyler söylemeleri ve etkinliği önermeleri oldukça önemlidir. Ancak, gelecekte yapılacak seyahatlerde gastronomi deneyimi motivasyonunun üst sıralara taşınması bu alanda yapılacak faaliyetlerin uzun vadede

gerçekleşmeye devam etmesini sağlayacaktır. Yapılan etkinliklerin daha iyi bir şekilde yönetilmesi ve geliştirilmesi bu alana ilgi duyan kişilerin sayısını artırmaya yardımcı olacaktır.

Macht ve Simons (2000) çalışmalarında olumsuz duygu durumları içerisinde bulunan insanların sevdikleri/beğendikleri şeyleri yemeleri sonucunda duygu durumlarında iyileşmeler yaşandığı, hatta olumluya dönüştüğünü ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde; Bongers, Jansen, Havermans, Roefs ve Nederkoorn (2013) yeme-içme eylemi sonucunda ruh halinde iyileşmeler yaşandığını gözlemlemişlerdir. Bu tez çalışmasında da yiyecek ve içeceklerin turistlerin gerek duyguları gerekse de davranışsal niyetleri açısından kritik bir konumda olduğu tespit edilmiştir. Gastronomisiyle öne çıkmak isteyen destinasyonlar için bu husus oldukça önemlidir. Bunun yanında daha farklı turistik ürünleri sunmayı amaçlayan destinasyonlar için de sunulan yiyecek-içeceklerin yardımcı unsur olarak kullanılabilmesi söylenebilir.

Tez kapsamında elde edilen bulgulardan biri de gastronomi deneyimi ile olumlu gastronomik duygular arasında pozitif, olumsuz gastronomik duygular arasında negatif yönlü ilişkiler içerisinde olduğudur. Muhtemelen bu durumun yaşanması gerçekleşen gastronomi deneyiminin başarısıyla ilgilidir. Beklentilerinin üzerinde bir deneyim yaşayan kişinin daha olumlu bir duygu içerisine girmesi beklenir. Bu nedenle, gastronomi festivali düzenleyicilerinin, herhangi bir gastronomi şehrinin destinasyon yöneticilerinin ve özellikle yerel yiyecek sunan restoran işletmelerinin insanlara yaşatacakları duyguların önemini kavramalarında fayda bulunmaktadır. Onlara yerel yiyecekleri yerel mekanlarda sunarak özel bir tadım deneyiminin yaşatmanın yanında gastronomi konusunda daha detaylı bilgiler edinmeleri ve daha özellikli gurme deneyimlerinin yaşatılabilmesi sağlanmalıdır.

Turistlerin bir destinasyon veya etkinliğe yönelik gelecek davranışları, o destinasyon veya etkinliğin devamlılığına doğrudan etki edebilmektedir. Turiste yaşatılan deneyimin sonraki davranışlara nasıl yansıtacağı davranışsal niyetlerinin incelenmesiyle sağlanabilmektedir. Gastronomi turizmi bağlamında da bu durum geçerlidir. Bu bakımdan, özellikle gastronomi festivallerine/etkinliklerine katılan turistlerin yaşadıkları gastronomi deneyimlerinin davranışsal niyetlerine nasıl ve ne derece etki ettiğinin incelenmesi önemlidir (Jang ve Feng, 2007: 581). Bu sayede ulaşılabilecek bilgiler, bu tür organizasyonları düzenleyenlerin gastronomi turistlerine yönelik gelecek çalışmalarında faydalı olabilecektir. Gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu hem bu tez çalışmasında hem de alan yazında daha önce yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur. Boyut bazlı bakıldığında ise anket uygulamasına katılanların gastronomi turizmine yönelik davranışsal niyetlerinde yaşadıkları tadım deneyimlerinin yanında yerel yiyecek ve mekan deneyimlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu katılımcılar için tadımın, yerelliğin ve deneyimin yaşandığı mekanın oldukça kritik olduğunu göstermektedir. Organizasyon sorumlularına ileride yapmayı planladıkları gastronomi festivallerinde veya etkinliklerinde belirtilen bu üç hususa

ayrıca dikkat etmesi önerilmektedir. Nitekim, tadım ve yerellik gastronomi turizminin odağında yer almaktadır. Gastronomi turistlerinin ve gastronomi festivali katılımcılarının en büyük önemi bu hususlara göstermesi beklenen bir durumdur.

Tezin bulgularından bir diğeri ise gastronomik duyguların davranışsal niyeti anlamlı etkilediği üzerinedir. Festivaldeki gastronomi deneyimi sonucunda ortaya çıkan duygular ne kadar olumlu ise kişilerin olumlu şeyler söyleme, tavsiye etme, tekrar katılma gibi davranışsal niyet eğilimlerinin o derece arttığı ($\beta=0,449$; $\Delta R^2=0,217$) görülmüştür. Olumsuz duygularda ise bunun tam tersi yaşanmış, olumsuz duygular artması turistlerin davranışsal niyet eğilimi göstermelerini negatif yönlü ($\beta=-0,162$; $\Delta R^2=0,024$) etkilemiştir. Etki güçlerine bakıldığında ise, turistlerin davranışsal niyet içerisine girmelerinde yaşadıkları olumlu duyguların olumsuz duygulara nazaran daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu bulgu gastronomi etkinlikleri düzenleyen birimler için sevindiricidir. Çünkü, misafirlerine iyi bir gastronomi deneyimi yaşatmaları onlara daha yüksek oranda ileriye dönük kazanımlar sağlayacaktır. Bu bakımdan düzenlenen organizasyonlarda insanların duygu durumlarını iyi gözlemleyebilme ve anlayabilme becerisine sahip olan kişiler çalıştırılmalıdır. Özellikle organizasyon ekibinin, yaşanan sorunların ve ortaya çıkan hoşnutsuzluğun en hızlı şekilde giderilmesi yönünde bilgi sahibi olması veya bu konuda eğitilmesi önerilmektedir. Bu konuda duygu ve davranış alanlarında çalışan uzmanlardan destek alınabilir.

Aracılık testlerinde ise olumlu duyguların gerek tadım deneyiminin gerekse de yerel yiyecek ve mekan deneyiminin davranışsal niyete etkisinde kısmi aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, bu alanda faaliyet gösterenlerin duyguların sunulan yiyecek-içeceklerin birer tamamlayıcısı olduklarını unutmamaları gerekmektedir. Duygu yoğunluğu sağlanan bir tadım deneyimi insanların olumlu davranışlar sergileme oranını önemli düzeyde artırmaktadır. Bulgudan hareketle, düzenlenecek gastronomi etkinliklerinin odağında yiyecek-içeceklerin kendisinin, yerelliğinin ve deneyimin yaşandığı mekanın özelliklerinin yer alması önerilmektedir. Bu unsurlara yönelik yapılacak iyileştirmeler, gastronomi turizmi faaliyetlerine yönelik olumlu tavsiyelerde, tekrar katılımlarda ve daha ilgili olma konularında kendini gösterecektir. Bunu yaparken etkinliği başarıya götürecekt diğer unsurların tamamen göz ardı edilmemesi gerekir.

Aracılık testleri arasında olumsuz gastronomik duyguların test edilmesi sadece tadım deneyimi ile mümkün olmuştur. Yapılan test sonucunda tadım deneyiminin davranışsal niyete etkisinde ortaya çıkan olumsuz gastronomik duyguların negatif yönlü aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, tadım deneyimi sonrasında olumsuz gastronomik duyguların ortaya çıkması insanların tavsiye etme, olumlu şeyler söyleme, tekrar deneyimleme gibi davranışsal niyet yönelimlerini düşürmektedir. Tadım deneyiminin puanı arttıkça

davranışsal niyet puanı da artmaktadır. Ancak araya olumsuz gastronomik duygular girdiğinde artan davranışsal niyet puanı düşüşe geçecektir.

Gastronomi deneyimi boyutları arasında tadım deneyiminin en kritik konumda olduğunu söylemek mümkündür. Hem olumlu hem de olumsuz gastronomik duyguların yer aldığı modellerde anlamlı aracılık etkisinin bulunması da bunun bir göstergesidir. Bu nedenle, gastronomi festivali düzenleyicilerinin, otel ve restoran işletmeleri yöneticilerinin ilk başta önem vermesi gereken husus sunacakları yiyeceklere ve içeceklere iyi bir şekilde karar vermeleri gerekmektedir. Hitap edilen kitlenin iyi tespit edilmesi, duygu ve beğenilerinin doğru analiz edilmesi ve bu doğrultuda ürünlerin sunulması önerilmektedir. Örneğin, özellikle gurme turistlerine hitap eden bir organizasyonda sunulan ürünlerin mutfak turistlerine yönelik olması tadım deneyiminden sonra olumsuz gastronomik duyguların ortaya çıkma ihtimalini güçlendirmektedir. Böyle bir durumun yaşanması hitap edilen kitlenin gelecek davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Hitap edilen kitlenin belirlenmesi ve iyi bir şekilde tanımlanması, üretilen ürünlerin başarılı bir şekilde satılmasını sağlayacaktır. Etkinlik düzenleyicilerinin buna yönelik çalışmalar gerçekleştirmeleri ürünlerin tasarım ve sunum süreçlerinde olumlu etki edecektir. Tez çalışmasında da gastronomi deneyimi yaşayan turistlerin bu bağlamda sınıflandırılmasına çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Alaçatı Ot Festivali'ne katılan turistler, festival süresince yaşadıkları gastronomi deneyimlerine göre üç gruba (deneyimciler, tadını çıkaranlar, geride kalanlar) ayrılmıştır. Grupların deneyim, duygu ve davranışsal niyet ortalamaları incelendiğinde deneyimciler olarak adlandırılan turistlerin gastronomi ile çok daha yoğun ilgilenimleri içerisinde olduğu söylenebilir. Buradan hareketle organize edilecek gastronomi etkinliklerinde bu gruba giren kişi sayısının artırılmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir. Katılımcı sayılarındaki yoğunluğun deneyimciler grubunda ağırlıklanması, gastronomi turizminin gelecekteki gelişimine olumlu katkı sağlayacaktır. Bu bakımdan, deneyimciler grubuna dahil edilebilecek turistlerin düzenlenen gastronomi etkinliklerinde özgün mekanlarda tadımlar yapabilmeleri ve yerel ürünlere ulaşabilmeleri sağlanmalıdır. Bu hususlara yoğunlaşılması gastronomi etkinliğinin çok daha konu ile ilgili olan kişilere odaklanmasını sağlayabilecektir.

Kümeleme çalışması ile gastronomi temelli organizasyonlar gerçekleştirenlere yönelik sunulacak önerilerden bir diğeri de tadını çıkaranlar ve geride kalanlar gruplarına yöneliktir. Tadını çıkaran grubuna giren gastronomi turistleri için gastronomi deneyiminin yaşanması ve buna yönelik ilgi üst sıralardadır. Ancak, turizm faaliyeti içindeki diğer özellikler (konaklama, eğlenme, dinlenme vb.) de onlar için önemlidir. Bu grupta yer alan kişilerin yeme-içme deneyiminden kaynaklı duyguları diğer özelliklerde gerçekleştirilecek iyileştirmeler ile desteklenebilir. Geride kalanlar grubunda yer alanların ise gastronomi deneyiminin yaşanması,

öncül motivasyonlar arasında yer almamaktadır. Ayrıca, yeme-içme onlar için karın doyurmadan çok öteye gitmemektedir. Her ne kadar gastronomi etkinlikleri yoğunluklu olarak gastronomiye ilgi duyan kişilere yönelik olsa da bu gruptan kişiler de katılım gösterebilmektedir. Bunun altında çeşitli nedenler yatmaktadır. Çevrelerindeki kişiler ile hareket etme, etkinliğin başka özellikleriyle ilgili olma, paket tur içerisinde katılmak zorunda kalma gibi nedenler bunların başında gelmektedir. Etkinlik yöneticilerinin bu gruptaki kişileri de ihmal etmemesi gerekmektedir. Düzenlenen gastronomi etkinliğinin yardımcı etkinlikler (konser, yarışma, gösteri vb.) ile zenginleştirilmesi, yeme-içme ile çok mutlu edilemeyecek katılımcı gruplarının ilgisini çekebilecektir.

Üç gastro-turist tipolojisi ile cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesi değişkenlerinin anlamlı farklılaşmalar içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, bir gastronomi festivaline katılacaklara yönelik yapılacak bölümlendirmelerde cinsiyete, medeni duruma, eğitim seviyesine ve gelir seviyesine dikkat edilmesi önerilir. Öte yandan, deneyime daha yakın olan gruplar ise daha çok erkekler, bekarlar, üniversite düzeyinde eğitime sahip olanlar ve yüksek geliri bulunanlar şeklindedir. Yaşın ise belirleyiciliğinden söz etmek mümkün değildir. Dolayısıyla, deneyime ve yeni şeyler denemeye yönelik bir gastronomi festivali veya etkinliği planlanıyorsa belirtilen bu özelliklere sahip turistlere yönelinmesi katılımı artıracak ve organizasyonun başarısını olumlu etkileyecektir. Aksi yönde bir organizasyon yapılmak isteniyorsa, yani daha bilindik bir gastronomi deneyimi sunulmak isteniyorsa, ilgi yoğunluğunun daha çok kadınlar, evliler, ilk ve orta düzey eğitime sahip olanlar, orta ve alt düzey gelire sahip olanlar tarafından yaşanacağı öngörülmektedir.

5.3. Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Yönelik Öneriler

Tez çalışması kapsamında üretilen bulgular ve varılan sonuçlar; çözülmeye çalışılan problemler, incelenen değişkenler, kullanılan yöntem, belirlenen örneklem ve yapılan analiz teknikleri kapsamında ortaya koyulmuştur. Ulaşılan sonuçlar ile aynı zamanda, geleceğe yönelik yapılacak çalışmalara yardımcı olmak ve yeni sorular ile araştırma önerilerinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Tezin gelecek araştırmalara yönelik ilk önerisi, benzer bir çalışmanın farklı bir gastronomi festivalinde veya etkinliğinde yapılabileceği yönündedir. Özellikle son yıllarda gastronomi festivallerine yönelik ilginin artmasıyla birlikte, sayısal bir artışın da yaşandığı görülmektedir. Hatta, iki farklı gastronomi festivalinin kıyaslanması gastro-turistlerin sınıflandırılması açısından büyük yarar sağlayacaktır. Bu kıyaslama ulusal-uluslararası şeklinde de yapılabilir.

İkinci öneri, tez çalışmasında değinilen gastronomik duyguların memnuniyeti kapsayan bir değişken olarak ele alınmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla, memnuniyetin ayrı bir değişken olarak

düşünülebilir. Bu şekildeki bir çalışmada kurulacak modelde memnuniyete, gastronomik duygular ile davranışsal niyet arasında yer verilmesi farklı açılardan bakabilmeyi sağlayacaktır.

Üçüncü olarak, tez kapsamında kurulan modelin davranışsal olarak nasıl sonuçlandığına yönelik çalışmaların yapılabilmesi önerilmektedir. Gastronomi deneyimi yaşayan turistlerin davranışsal niyet gösterdikleri tespit edilmiştir. Ancak, ne kadarlık bir oranda tavsiye, olumlu şeyler söyleme, tekrar katılma, çevreyi cesaretlendirme gibi davranışların gerçekleştiğinin tespit edilmesi, kurulan modelin işlevini daha iyi ortaya koyacaktır.

Alan yazın incelemesinde gastronomi deneyiminin gastronomik duyguları ortaya çıkarmasına yönelik çalışmalara değinilmiştir (Arbit vd., 2017; Desmet ve Schifferstein, 2008; Jiang vd., 2014; Kanjanakorn ve Lee, 2017; Labbe vd., 2015; Macht ve Dettmer, 2006; Sosa vd., 2014; Sultson vd., 2017). Bununla birlikte, insanların duygu durumlarının yeme-içme deneyimlerine yönelik etkilerinin de incelendiği çalışmalar bulunmaktadır (Bongers vd., 2013; Leigh Gibson, 2006; Macht, 1999; Macht ve Simons, 2000; Oliver ve Wardle, 1999; Onwezen, 2015; Randler vd., 2016). Buradan hareketle, duygusal durumun davranışsal niyete etkisinde yaşanan gastronomi deneyiminin nasıl bir aracılığa sahip olduğu bir araştırma modeli de tasarlanabilir. Bu sayede özellikle olumsuz duygu durumlarının davranışsal niyete etkisinde gastronomik duyguların düzenleyicilik rolü de test edilebilir.

Gastronomi deneyimi ile farklı değişkenler arasında kurulabilecek modeller, özellikle gastronomi turizmi bağlamında yeni bilgiler sunacaktır. Bu bakımdan, yeme-içmeye büyük önem gösteren ve bu uğurda seyahatler düzenleyen kişilerin yiyeceğe ilişkin memnuniyetlerini, yiyeceğe ilişkin yaşam doyumlarını, gastronomiye yönelik yeni ilgilenimlerini ve yönelimlerini incelemekte faydalar olacağı düşünülmektedir. Özellikle, gurme turist olarak tanımlanan kişilere ulaşılabilmesi ve onlar üzerinde uygulamaların yapılabilmesi, elde edilecek verinin niteliği açısından önemlidir.

Son olarak, alan yazında yeme-içme deneyimi ile ortaya çıkan duyguların ölçülmesi konusunda uygulamaya katılanların ölçüm sürecinde aktif rol aldığı çalışmaların olduğu görülmüştür (Brouwer vd., 2017; Evers vd., 2013; Schouteten vd., 2016; Tan vd., 2016, 2017). Buradan hareketle gerçekleştirilecek deneysel bir çalışma ile katılımcıların kendi yemeklerini hazırlamaları ve tatmaları sağlanabilir. Katılımcıların, gastronomi deneyiminin öncesinde ve sonrasındaki duygu durumları da ölçülerek değişim gözlenebilir. Bu sayede, gastronomi deneyiminin duyguların değişimindeki etki gücü ortaya konabilir. Bu deneysel çalışma, yeni yiyecek ve içecekler ya da sıra dışı olarak nitelendirilebilecek yemekler için de gerçekleştirilebilir.

KAYNAKLAR

- [1]. Acar, Y. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.
- [2]. Agapito, D., Mendes, J. ve Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 62-73.
- [3]. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [4]. Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Berkshire: Open University Press.
- [5]. Ajzen, I. (2012). Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11-27.
- [6]. Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice- Hall.
- [7]. Ajzen, I., Timko, C. ve White, J. B. (1982). Self-monitoring and the attitude-behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(3), 426-435.
- [8]. Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- [9]. Akdağ, Gürkan, Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma. 1. *Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, 448-464.
- [10]. Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2014). Planlı davranış teorisi. M. İ. Yağcı & S. Çabuk (Eds.). *Pazarlama Teorileri* içinde (ss. 385-418). İstanbul: MediaCat.
- [11]. Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- [12]. Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [13]. Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- [14]. Alpar, R. (2012). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [15]. Altunel, M. C. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin

müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191–206.

[16]. Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı (8. baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

[17]. Andersen, B. V., Mielby, L. H., Viemose, I., Bredie, W. L. P. ve Hyldig, G. (2017). Integration of the sensory experience and post-ingestive measures for understanding food satisfaction. A case study on sucrose replacement by Stevia rebaudiana and addition of beta glucan in fruit drinks. *Food Quality and Preference*, 58, 76–84.

[18]. Andersson, T. D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. N. S. ve Cavicchi, A. (2016). Preferred travel experiences of foodies: An application of photo elicitation. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 55–67.

[19]. Arbit, N., Ruby, M. ve Rozin, P. (2017). Development and validation of the meaning of food in life questionnaire (MFLQ): Evidence for a new construct to explain eating behavior. *Food Quality and Preference*, 59, 35–45.

[20]. Arvola, A., Lähteenmäki, L. ve Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: The effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetite*, 32(1), 113–126.

[21]. 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.

[22]. Atılgan, Ö. K. (2014). Gerekçeli eylem teorisi. M. İ. Yağcı & S. Çabuk (Eds.). *Pazarlama teorileri içinde* (ss. 385–418). İstanbul: MediaCat.

[23]. Axelsen, M. ve Swan, T. (2010). Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, 49(4), 436–450.

[24]. Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.

[25]. Balcı, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler (9. baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.

[26]. Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90.

[27]. Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S.-L. ve Santos, J. (2004). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction*, 4(3–4), 149–165.

[28]. Barber, N. ve Scarcelli, J. M. (2009). Clean restrooms: How important are they to restaurant consumers? *Journal of Foodservice*, 20(6), 309–320.

[29]. Barnes, S. J., Mattsson, J. ve Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor

- behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
- [30]. Baron, R. ve Kenny, D. A. (1986). Acute oromandibular dystonia reaction related to a single low dose sertraline. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- [31]. Beck, L. ve Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301.
- [32]. Beer, C. L., Ottenbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2012). Food tourism implementation in the Black Forest destination. *Journal of Culinary Science and Technology*, 10(2), 106–128.
- [33]. Beer, S. (2008). Authenticity and food experience - commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice*, 19(3), 153–163.
- [34]. Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), 6478–6554.
- [35]. Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 19–26.
- [36]. Bell, R. ve Marshall, D. W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. *Appetite*, 40(3), 235–244.
- [37]. Benli, S., Güler, O., Dalgıç, A. ve Akdağ, G. (2017). Bilimsel etkinlik katılımcılarının algıladıkları performans, memnuniyet ve davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *4th International Congress of Tourism & Management Researches, 12-14 May 2017*, (1), 12–14. Gyraine: Northern Cyprus.
- [38]. Bezirgan, M. (2014). Turistik destinasyonda fiyat değeri, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Kemer örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524–539.
- [39]. Billing, M., Öström, Å. ve Lagerbielke, E. (2008). The importance of wine glasses for enhancing the meal experience from the perspectives of craft, design and science. *Journal of Foodservice*, 19, 69–73.
- [40]. Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57–68.
- [41]. Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294–309.
- [42]. Blodgett, J. G. ve Granbois, D. H. (1992). toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 93–103.
- [43]. Bongers, P., Jansen, A., Havermans, R., Roefs, A. ve Nederkoorn, C. (2013). Happy eating: The underestimated role of overeating in a positive mood. *Appetite*, 67, 74–80.

- [44]. Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. New York: Routledge.
- [45]. 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 & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- [46]. Brookes, M. (2004). Shaping culinary taste: The influence of commercial operators (we are what we eat, or what we are persuaded to eat?). In D. Sloan (Ed.), *Culinary Taste Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector* (pp. 109-129). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [47]. Brouwer, A. M., Hogervorst, M. A., Grootjen, M., van Erp, J. B. F. ve Zandstra, E. H. (2017). Neurophysiological responses during cooking food associated with different emotions. *Food Quality and Preference*, 62, 307-316.
- [48]. Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), 203-216.
- [49]. Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- [50]. Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri (13. baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- [51]. Byrne, B. M. (1989). *A primer of LISREL basic applications and programming for confirmatory analytic models*. New York: Springer-Verlag.
- [52]. Byrnes, N. K., Loss, C. R. ve Hayes, J. E. (2015). Perception of chemesthetic stimuli in groups who differ by food involvement and culinary experience. *Food Quality and Preference*, 46, 142-150.
- [53]. Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- [54]. Canetti, L., Bachar, E. ve Berry, E. M. (2002). Food and emotion. *Behavioural Processes*, 60(2), 157-164.
- [55]. Çela, A., Knowles-Lankford, J. ve Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- [56]. Ceyhun Sezgin, A. (2014). Meyve, sebze ve sağlımız. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 46-51.
- [57]. Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.
- [58]. Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- [59]. Charters, S. ve Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.

- [60]. Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- [61]. Chen, C. F. ve Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- [62]. Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008–1021.
- [63]. Chen, Y. C., Shang, R. A. ve Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799.
- [64]. Cheng, T. M. ve Lu, C. C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766–783.
- [65]. Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M. ve Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2), 99–120.
- [66]. Choe, J. Y. ve Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71(November 2017), 1–10.
- [67]. Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology*, 10(1), 373–392.
- [68]. Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism - Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- [69]. Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları (2. baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- [70]. Çolakoğlu, F. ve İlban, M. O. (2019). Turistlerin yöresel yiyecek beğenilerinin davranışsal niyetlere etkisi: Cunda Adası örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 484–498.
- [71]. Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64–70.
- [72]. Corigliano, M. A. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. *Tourism & Gastronomy*, 166–185.
- [73]. Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F. ve Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176.
- [74]. Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093.

- [75]. Coulon-Leroy, C., Symoneaux, R., Lawrence, G., Mehinagic, E. ve Maitre, I. (2017). Mixed profiling: A new tool of sensory analysis in a professional context. Application to wines. *Food Quality and Preference*, 57, 8–16.
- [76]. Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
- [77]. den Uijl, L. C., Jager, G., de Graaf, C., Waddell, J. ve Kremer, S. (2014). It is not just a meal, it is an emotional experience - A segmentation of older persons based on the emotions that they associate with mealtimes. *Appetite*, 83, 287–296.
- [78]. Desmet, P. M. A. ve Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2–3), 290–301.
- [79]. Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi : Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29–34.
- [80]. Doets, E. L. ve Kremer, S. (2016). The silver sensory experience - A review of senior consumers' food perception, liking and intake. *Food Quality and Preference*, 48, 316–332.
- [81]. Dörtüol, İ. T., Varinli, İ. ve Kitapçı, O. (2015). Algılanan hizmet kalitesi, algılanan müşteri değeri ve davranışsal eğilimler üzerinde ulusal kültür etkisi: Antalya'da bir uygulama. *Verimlilik Dergisi*, (2), 73–111.
- [82]. Dülger, A. S. ve Ünlüönen, K. (2019). Ziyaretçilerin otantiklik algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeyleri üzerindeki etkisi: Hamamönü örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 693–708.
- [83]. Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9–23.
- [84]. Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13–20.
- [85]. Edwards, J. S. A. ve Gustafsson, I. (2008). The room and atmosphere as aspects of the meal: A review. *Journal of Foodservice*, 19, 22–34.
- [86]. EgeHaber. (2019). Alaçatı Ot Festivali'ne yoğun ilgi! 1 milyon kişi geldi. Retrieved October 17, 2019, from Ege Haber website: <https://www.egehaber.com/izmir/alacati-ot-festivali-ne-yogun-ilgi-1-milyon-kisi-geldi-h275527.html>
- [87]. Enright, M. J. ve Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.
- [88]. Enright, M. J. ve Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339–350.

- [89]. Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve HACCP sistemi; Mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi. *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler (4-5 Mayıs 2007)*, (1), 73-83.
- [90]. Erkuş, A. (2017). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci (5. baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [91]. Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- [92]. Evers, C., Adriaanse, M., de Ridder, D. T. D. ve de Witt Huberts, J. C. (2013). Good mood food. Positive emotion as a neglected trigger for food intake. *Appetite*, 68, 1-7.
- [93]. Evers, C., Stok, F. ve de Ridder, D. T. D. (2010). Feeding your feelings: Emotion regulation strategies and emotional eating. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(6), 792-804.
- [94]. Falconer, E. (2013). Transformations of the backpacking food tourist: Emotions and conflicts. *Tourist Studies*, 13(1), 21-35.
- [95]. Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.). *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). London: Routledge.
- [96]. Finkelstein, J. (2004). Chic cuisine: The impact of fashion on food. In D. Sloan (Ed.), *Culinary Taste Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector International Restaurant Sector* (pp. 59-76). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [97]. Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- [98]. Fishbein, M. ve Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior*. New York: Psychology Press.
- [99]. Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [100]. Frochot, I. (2013). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Wine, Food, and Tourism Marketing*, (December 2013), 77-96.
- [101]. Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. ve Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950-966.
- [102]. Ganley, R. M. (1989). Emotion and eating in obesity: A review of the literature. *International Journal of Eating Disorders*, 8(3), 343-361.
- [103]. Geus, S. De, Richards, G. ve Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274-296.
- [104]. Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta

Yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 14–29.

[105]. Gómez-Corona, C., Chollet, S., Escalona-Buendía, H. B. ve Valentin, D. (2017). Measuring the drinking experience of beer in real context situations. The impact of affects, senses, and cognition. *Food Quality and Preference*, 60(April), 113–122.

[106]. Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., Chollet, S. ve Valentin, D. (2017). The building blocks of drinking experience across men and women: A case study with craft and industrial beers. *Appetite*, 116, 345–356.

[107]. Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics (4th edition)*. New York: McGraw-Hill.

[108]. Güler, O. (2019a). Gerekçeli eylem teorisi. O. İçöz & M. Uysal (Eds.). *Turizm Ansiklopedisi Türkiye içinde* (ss. 181). Ankara: Detay Yayıncılık.

[109]. Güler, O. (2019b). Planlı davranış teorisi. O. İçöz & M. Uysal (Eds.). *Turizm Ansiklopedisi Türkiye içinde* (ss. 390–391). Ankara: Detay Yayıncılık.

[110]. Güler, O., Benli, S. ve Tor Kadioğlu, C. (2018). Destinasyon imajının davranışsal niyete etkisinin yerli turistler açısından araştırılması: Mersin örneği. In D. A. Arslan (Ed.). *1. International Mersin Symposium (1-3 November 2018)* (Vol. 6, pp. 24–40). Mersin: Mer Ak Yayınları.

[111]. Güler, O., Dalgıç, A., Benli, S. ve Çakıcı, A. C. (2018). Bilimsel eğitim etkinliklerinde algılanan performans ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide mesleki kazanımın rolü. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 72, 521–540.

[112]. Güler, O., Şahin, E. ve Akdağ, G. (2018). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Adanayı ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. Ş. Özdemir (Eds.). *19. Ulusal Turizm Kongresi, 17-21 Ekim 2018*, (ss. 956–966). İzmir: Egeus Matbaacılık.

[113]. Gürüz, D. (2004). Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinde izlenim (imaj) yönetimi (Kurum imajından kişisel imaja). *2nd International Symposium Communication in The Millennium*, 789–800. İstanbul.

[114]. Gustafsson, I.-B., Ostrom, A., 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.

[115]. Gutjar, S., de Graaf, C., Kooijman, V., de Wijk, R. A., Nys, A., Ter Horst, G. J. ve Jager, G. (2014). The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International*, 76, 216–223.

[116]. 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.

[117]. Gyimóthy, S. ve Mykletun, R. J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259–273.

- [118]. Ha, J. ve Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13.
- [119]. HaberTürk. (2019). Alaçatı Ot Festivali'ne yoğun ilgi. Retrieved October 17, 2019, from Haber Türk website: <https://www.haberturk.com/izmir-haberleri/68149966-alacati-ot-festivaline-yogun-ilgi>
- [120]. Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis seventh edition*. United States of America: Pearson Education Limited.
- [121]. Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas ve R. Derrett (Eds.). *Special interest tourism* (pp. 307–325). Australia: John Wiley.
- [122]. Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.). *Food Tourism Around The World* (pp. 1–25). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [123]. Han, H. ve Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 59–70.
- [124]. Hanefors, M. ve Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business & Management*, 9(3), 249–270.
- [125]. Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8(1), 14–32.
- [126]. Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Publications.
- [127]. Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200–209.
- [128]. Hjalager, A.-M. (n.d.). *What do tourists eat and why?: Towards a sociology of gastronomy and tourism. CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*, 546.
- [129]. Hjalager, A.-M. (2003). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. In J. Collen & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and tourism* (pp. 54–74). Belgium: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.
- [130]. Hjalager, A.-M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281–293.
- [131]. Hoek, A. C., Pearson, D., James, S. W., Lawrence, M. A. ve Friel, S. (2017). Shrinking the food-print: A qualitative study into consumer perceptions, experiences and attitudes towards healthy and environmentally friendly food behaviours. *Appetite*, 108, 117–131.
- [132]. Horng, J. S. ve (Simon) Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian

culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.

[133]. Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y. ve Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815–824.

[134]. Hu, Y. ve Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination attractiveness: A Contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.

[135]. Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current issues in tourism*, 9(3), 235-255.

[136]. İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (3. baskı)*. İstanbul: Beta.

[137]. İyitoğlu, V. ve Tetik, G. N. (2017). Menü mühendisliğinde zaman etkenli faaliyet tabanlı maliyetlemenin kullanılması: Lüks bir restoranda uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 359–380.

[138]. Jang, S. ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590.

[139]. Jiang, Y., King, J. M. ve Prinyawiwatkul, W. (2014). A review of measurement and relationships between food, eating behavior and emotion. *Trends in Food Science and Technology*, 36(1), 15–28.

[140]. Jin, N., Lee, H. ve Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864.

[141]. Johns, N., College, C., Zlj, N. N. R., Tyas, P., Hind, N., Management, C., ... College, B. (1996). Investigation of the perceived components of the meal experience, using perceptual gap methodology. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, 1–11.

[142]. Johns, N. ve Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5–11.

[143]. Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M. ve Yap, M. H. T. (2015a). Influence of festival attribute qualities on slow food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277–288.

[144]. Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

[145]. Kanjanakorn, A. ve Lee, J. (2017). Examining emotions and comparing the EsSense Profile® and the Coffee Drinking Experience in coffee drinkers in the natural environment. *Food Quality and Preference*, 56, 69–79.

[146]. Karasar, N. (2005). *Araştırmalarda rapor hazırlama (13. baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- [147]. Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler (26. baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [148]. Kargılioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli gastroturistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep'i Ziyaret eden gastroturistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- [149]. Karim, M. S. A., Chua, B. ve Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: International tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 63-78.
- [150]. Karim, S. A. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.
- [151]. Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.
- [152]. Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- [153]. Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- [154]. Kim, D. C. (2013). The influence of restaurant experience at a tourist destination on revisit intention. *Unpublished doctoral dissertation, Purdue University*.
- [155]. Kim, H.-S., Joung, H.-W., Yuan, Y.-H. E., Wu, C. ve Chen, J.-J. (2009). Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants. *Journal of Foodservice*, 20, 280-286.
- [156]. Kim, H. J., McCahon, C. ve Miller, J. (2003). Service orientation for contact employees in Korean casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 67-83.
- [157]. Kim, J. Y., Prescott, J. ve Kim, K. O. (2017). Emotional responses to sweet foods according to sweet liker status. *Food Quality and Preference*, 59, 1-7.
- [158]. Kim, W. G., Ng, C. Y. N. ve Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- [159]. Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- [160]. Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- [161]. Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of

local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 484–489.

[162]. Kim, Y. H., Duncan, J. ve Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science and Technology*, 13(2), 133–158.

[163]. Kim, Y. H., Kim, M. C. ve Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165.

[164]. Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K. ve Antun, J. M. (2011). The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science and Technology*, 9(2), 85–98.

[165]. Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A Meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2), 39–55.

[166]. Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.

[167]. Kivela, J. J. ve Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161–192.

[168]. Kızıllırmak, İ., Ofluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 258–269.

[169]. Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-68.

[170]. Kontukoski, M., Paakki, M., Thureson, J., Uimonen, H. ve Hopia, A. (2016). Imagined salad and steak restaurants: Consumers' colour, music and emotion associations with different dishes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 4, 1–11.

[171]. Korkmaz, T. ve Işın, F. B. (2003). Marka tanıdıklığı ve kulaktan kulağa iletişimin markaya karşı tutum ve satınalma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3–4), 287–301.

[172]. Köster, E. P. ve Mojet, J. (2015). From mood to food and from food to mood: A psychological perspective on the measurement of food-related emotions in consumer research. *Food Research International*, 76(P2), 180–191.

[173]. Küçükler, C., Çolakoğlu, Ü. ve Yurcu, G. (2019). Rus turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 646–659.

[174]. Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101–107.

- [175]. Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. ve Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. The case of the 'greek breakfast.' *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(3), 227-261.
- [176]. Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J. ve Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, 44, 56-61.
- [177]. Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- [178]. Lashley, C., Morrison, A. ve Randall, S. (2004). My most memorable meal ever! Hospitality as an emotional experience. In D. Sloan (Ed.), *Culinary Taste Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector* (pp. 165-184). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [179]. Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- [180]. Leigh Gibson, E. (2006). Emotional influences on food choice: Sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology and Behavior*, 89(1), 53-61.
- [181]. Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- [182]. Lin, C.-H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 243-265.
- [183]. Lin, Y. C. ve Chen, C. C. (2014). Needs Assessment for food and food services and behavioral intention of Chinese Group tourists who visited Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 1-16.
- [184]. Ling, L. Q., Ab Karim, M. S., Othman, M., Mohd Adzahan, N. ve Sridar Ramachandran. (2010a). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality)*, 10, 164-171.
- [185]. Ling, L. Q., Ab Karim, M. S., Othman, M., Mohd Adzahan, N. ve Sridar Ramachandran. (2010b). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10(10), 164-171.
- [186]. López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C. ve Ríos Rivera, I. (2017a). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283.
- [187]. López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C. ve Ríos Rivera, I. (2017b). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283.
- [188]. Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and

affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, 19(2), 139–149.

[189]. Macht, M. (1999). Characteristics of eating in anger, fear, sadness and joy. *Appetite*, 33(1), 129–139.

[190]. Macht, M. ve Dettmer, D. (2006). Everyday mood and emotions after eating a chocolate bar or an apple. *Appetite*, 46(3), 332–336.

[191]. Macht, M. ve Simons, G. (2000). Emotions and eating in everyday life. *Appetite*, 35(1), 65–71.

[192]. Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.

[193]. Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936.

[194]. Martin, D., O’Neill, M., Hubbard, S. ve Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224–236.

[195]. Marzella, D. A. (2008). Culinary tourism: Does your destination have potential? *Travel Marketing Decisions*, 9(2), 2–4.

[196]. Mason, M. C. ve Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336.

[197]. McIntyre, C. (2008). Museum foodservice offers - experience design dimensions. *Journal of Foodservice*, 19(3), 177–188.

[198]. McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It’s all how you cook the numbers!. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137–148.

[199]. Menozzi, D., Sogari, G., Veneziani, M., Simoni, E. ve Mora, C. (2017). Eating novel foods: An application of the theory of planned behaviour to predict the consumption of an insect-based product. *Food Quality and Preference*, 59, 27–34.

[200]. Meydan Uygur, S. ve Küçükergin, K. G. (2013). Fast-food restoranlarda bireyselleştirme, müşteri tatmini, minnettarlık ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki: Tekrar satın alma eğiliminde ataletin farklılaştırıcı etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 13(3), 383–392.

[201]. Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.). *Food Tourism Around The World* (pp. 60–80). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

[202]. Mooi, E. ve Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research the process, data, and methods using IBM SPSS statistics*. Berlin: Springer.

- [203]. Moon, K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P. ve Lee, J. H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49–66.
- [204]. Munezero, M., Montero, C. S., Sutinen, E. ve Pajunen, J. (2014). Are they different? Affect, feeling, emotion, sentiment, and opinion detection in text. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 5(2), 101–111.
- [205]. Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [206]. Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does Food quality really matter in restaurants? Its Impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- [207]. Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375–384.
- [208]. Nyberg, M. ve Grindland, B. (2008). The influence of the room context in the meal experience: examples from a hospital and a nursery. *Journal of Foodservice*, 19, 35–43.
- [209]. Oliver, G. ve Wardle, J. (1999). Perceived effects of stress on food choice. *Physiology and Behavior*, 66(3), 511–515.
- [210]. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- [211]. Onwezen, M. C. (2015). I did good, and we did bad: The impact of collective versus private emotions on pro-environmental food consumption. *Food Research International*, 76, 261–268.
- [212]. Öström, A., Rapp, E. ve Prim, M. (2008). FAMM: From food to meal research on the product aspect of the meal experience. *Journal of Foodservice*, 19, 63–68.
- [213]. Ottenbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2013). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(1), 3–28.
- [214]. Özdamar, K. (2010). *Paket programları ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler)*, (8. baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- [215]. Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218–232.
- [216]. Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5–34.
- [217]. Patel, K. A. ve Schlundt, D. G. (2001). Impact of moods and social context on eating behavior. *Appetite*, 36(2), 111–118.

- [218]. Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Buiza, F. C. ve Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: The case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254–261.
- [219]. Pickering, G. J., Jain, A. K. ve Bezawada, R. (2013). Super-tasting gastronomes? Taste phenotype characterization of foodies and wine experts. *Food Quality and Preference*, 28(1), 85–91.
- [220]. Piha, S., Pohjanheimo, T., Lähteenmäki-Uutela, A., Křečková, Z. ve Otterbring, T. (2018). The effects of consumer knowledge on the willingness to buy insect food: An exploratory cross-regional study in Northern and Central Europe. *Food Quality and Preference*, 70, 1–10.
- [221]. 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.
- [222]. Ramkissoon, H., Uysal, M. ve Brown, K. (2011a). A cross-cultural comparison of tourists' cultural behavioural intentions. *E-Review of Tourism Research (ERTR)*, 9(5), 190–220.
- [223]. Ramkissoon, H., Uysal, M. ve Brown, K. (2011b). Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 575–595.
- [224]. Randler, C., Desch, I. H., Otte im Kampe, V., Wüst-Ackermann, P., Wilde, M. ve Prokop, P. (2016). Anxiety, disgust and negative emotions influence food intake in humans. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7(June 2016), 11–15.
- [225]. Raudenbush, B. ve Frank, R. A. (1999). Assessing food neophobia: The role of stimulus familiarity. *Appetite*, 32(2), 261–271.
- [226]. Reichheld, F. F. ve Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- [227]. Richards, G. (2003). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.). *Tourism and Gastronomy* (Vol. 11, pp. 3–20).
- [228]. Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.
- [229]. Rigatti-Luchini, S. ve Mason, M. C. (2010). An Empirical assessment of the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in food events. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 46–61.
- [230]. Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37–57.
- [231]. 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.

- [232]. Robinson, R. N. S. ve Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571–600.
- [233]. Robinson, R. ve Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the midwest food alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(6), 316–325.
- [234]. Ryu, K. ve Han, H. (2010a). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329.
- [235]. Ryu, K. ve Han, H. (2010b). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of new orleans. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(5), 491–506.
- [236]. Ryu, K. ve Jang, S. C. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56–72.
- [237]. Ryu, K., Lee, H.-R. ve Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral. *Journal of Service Management*, 26(2), 182–205.
- [238]. Sabah. (2019). Alaçatı Ot Festivali'ne rekor katılım oldu. Retrieved October 17, 2019, from Sabah website: <https://www.sabah.com.tr/egeli/2016/04/11/alacati-ot-festivaline-rekor-katilim-oldu>
- [239]. 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.
- [240]. Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24.
- [241]. Schnettler, B., Miranda-Zapata, E., Sánchez, M., Grunert, K. G., Lobos, G., Adasme-Berríos, C., ... Hueche, C. (2017). Measurement invariance in the satisfaction with food-related life scale: A comparison of Chilean and Spanish university students. *Food Quality and Preference*, 57, 79–86.
- [242]. Schouteten, J. J., De Steur, H., De Pelsmaeker, S., Lagast, S., Juvinal, J. G., De Bourdeaudhuij, I., ... Gellynck, X. (2016). Emotional and sensory profiling of insect-, plant- and meat-based burgers under blind, expected and informed conditions. *Food Quality and Preference*, 52, 27–31.
- [243]. Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Taylor & Francis.
- [244]. Sekaran, U. ve Bougie, R. (2016). *Research methods for business a skill-building approach seventh edition*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- [245]. Sekeran, U. ve Bougie, R. (2013). *Research method for business: A skill building approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.

- [246]. Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.). *Food Tourism Around The World* (pp. 178–191). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [247]. Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [248]. Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36–46.
- [249]. Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J. ve Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399–408.
- [250]. Sharples, L. (2003). Food tourism in the Peak District National Park, England. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.). *Food Tourism Around The World* (pp. 206–227). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [251]. Shenoy, S. S. (2005). Food tourism and the culinary tourist. *Unpublished doctoral dissertation, Clemson University*.
- [252]. Shenoy, Sajna S. (2013). Food Tourism and the Culinary Tourist. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(December), 1689–1699.
- [253]. Sheppard, B. H., Hartwick, J. ve Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.
- [254]. Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- [255]. Siegrist, M. ve Cousin, M. E. (2009). Expectations influence sensory experience in a wine tasting. *Appetite*, 52(3), 762–765.
- [256]. Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- [257]. Sloan, D. (2004). The postmodern palate: Dining out in the individualized era. In D. Sloan (Ed.), *Culinary Taste Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector* (pp. 24–42). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [258]. Smith, S. ve Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99–110.
- [259]. Smith, S., Costello, C. ve Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 17–35.
- [260]. Sosa, M., Cardinal, P., Contarini, A. ve Hough, G. (2014). Food choice and emotions:

Comparison between low and middle income populations. *Food Research International*, 76, 253–260.

[261]. Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192.

[262]. Sthapit, E., Björk, P. ve Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 363–380.

[263]. Sukalakamala, P. ve Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18, 69–75.

[264]. Sultson, H., Kukk, K. ve Akkermann, K. (2017). Positive and negative emotional eating have different associations with overeating and binge eating: Construction and validation of the positive-negative emotional eating scale. *Appetite*, 116, 423–430.

[265]. Tan, H. S. G., Fischer, A. R. H., van Trijp, H. C. M. ve Stieger, M. (2016). Tasty but nasty? Exploring the role of sensory-liking and food appropriateness in the willingness to eat unusual novel foods like insects. *Food Quality and Preference*, 48, 293–302.

[266]. Tan, H. S. G., Tibboel, C. J. ve Stieger, M. (2017). Why do unusual novel foods like insects lack sensory appeal? Investigating the underlying sensory perceptions. *Food Quality and Preference*, 60(March), 48–58.

[267]. Tarkiainen, A. ve Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822.

[268]. TDK. (n.d.). Güncel Türkçe sözlük. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>

[269]. Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

[270]. Thong, N. T. ve Solgaard, H. S. (2017). Consumer's food motives and seafood consumption. *Food Quality and Preference*, 56, 181–188.

[271]. Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721–734.

[272]. Tsai, C. T. S. ve Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56–65.

[273]. Tucci, L. A. ve Talaga, J. A. (2000). Determinants of consumer perceptions of service quality in restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 6(2), 3–13.

[274]. Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L. ve Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29–37.

[275]. Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

[276]. UNWTO. (2012). *Global report on food tourism*. <https://doi.org/10.18111/9789284414819.1>

[277]. Updhyay, Y. ve Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29–39.

[278]. Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (3. baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

[279]. Urdapilleta, I., Dany, L., Boussoco, J., Schwartz, C. ve Giboreau, A. (2016). Culinary choices: A sociopsychological perspective based on the concept of distance to the object. *Food Quality and Preference*, 48, 50–58.

[280]. Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355–376.

[281]. Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the “new tourist.” *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75–81.

[282]. Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553.

[283]. Vieira, A. L. (2011). *Interactive LISREL in practice getting started with a SIMPLIS approach*. New York: Springer.

[284]. Walter, U. (2008). The meeting aspect and the physical setting: Are they important for the guest experience? *Journal of Foodservice*, 19(1), 87–95.

[285]. Wang, H. Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 503–514.

[286]. Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism*, 63(1), 67–80.

[287]. Watz, B. (2008). The entirety of the meal: A designer's perspective. *Journal of Foodservice*, 19(1), 96–104.

[288]. Williams, L. T., Germov, J., Fuller, S. ve Freij, M. (2015). A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Appetite*, 91, 321–328.

[289]. Williams, M. (2015). Affect, emotion, and emotion regulation in the workplace: Feelings and attitudinal structuring. *Negotiation Journal*, 31(4), 425–428.

[290]. Woodside, A. G., Frey, L. L. ve Daly, R. T. (1989). Linking sort/ice anility, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of health care marketing*, 9(4), 5-17.

[291]. Yıldız, S. B. ve Polat, E. (2016). Yerel halkın Eskişehir'de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 40–62.

- [292]. Yılmaz, V. ve Çelik, E. H. (2009). *Lisrel ile yapısal eşitlik modellemesi 1, temel kavramlar, uygulamalar, programlama*. Ankara: Pegem Akademi.
- [293]. Yolal, M. (2016). *Turizm araştırmalarında örnekleme bibliyometrik bir araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [294]. Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı raporu içinde* (ss. 27–34).
- [295]. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.
- [296]. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). Behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- [297]. Zellner, D. A., Loaiza, S., Gonzalez, Z., Pita, J., Morales, J., Pecora, D. ve Wolf, A. (2006). Food selection changes under stress. *Physiology and Behavior*, 87(4), 789–793.

EKLER**EK.1 Veri Toplama Aracı****Sayın Katılımcı,**

Elinizdeki anket, turistlerin gastronomi deneyimlerini belirlemeye dönük yürütülen bir doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. **Vereceğiniz yanıtlar, kesinlikle GİZLİ tutulacak ve bu araştırma dışında hiçbir yerde kullanılmayacaktır.** Yanıtlarınızın doğru, açık ve samimi olması araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Lütfen, aşağıdaki maddeleri dikkatle okuyarak, her ifadenin durumunuzu yansıtmaya derecesini size uygun gelen seçeneği işaretleyerek belirtiniz. **Doğru ya da yanlış cevap yoktur,** önemli olan sizin görüşlerinizdir.

İşbirliğiniz ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Arş. Gör. Sercan BENLİ
Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
sercanbenli@mersin.edu.tr

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
celilcakici@mersin.edu.tr

Tatillerimde/seyahatlerimde yeme ve içme deneyimi yaşamak, ilk 3 önceliğimden biridir.

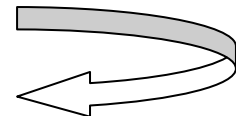
Evet

Hayır

Aşağıda, yaşadığınız **gastronomi deneyimlerinize** yönelik ifadeler yer almaktadır. Her ifadenin durumunuzu yansıtmaya derecesini size uygun gelen seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her Zaman
1.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tadarım.	1	2	3	4	5
2.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin üretim yerlerini ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
3.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin nasıl yapıldığını öğrenmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
4.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin içindeki malzemeleri araştırırım.	1	2	3	4	5
5.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri sunan restoranları tercih ederim.	1	2	3	4	5
6.Ziyaret ettiğim yörede, yerel halkın yemek yediği yerleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
7.Ziyaret ettiğim yörede, yerel yöntemler ile hazırlandığını düşündüğüm yemekleri sunan restoranları tercih ederim.	1	2	3	4	5
8.Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecekler satın alırım.	1	2	3	4	5
9.Eve götürmek için yerel yemek tariflerinin bulunduğu kitaplar satın alırım.	1	2	3	4	5
10.Eve götürmek için yerel mutfak araç-gereçleri (bıçak, cezve, pişirme kabı gibi) satın alırım.	1	2	3	4	5
11.Yerel üretici (çiftçi) pazarlarını ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
12.Katıldığım gastronomi/yiyecek festivallerinde yiyecek ve içeceklerin tadına bakarım.	1	2	3	4	5
13.Üst düzey kalitedeki (lüks) restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
14.Özel bir şefin yemeklerini tatmak için o şefin restoranına giderim.	1	2	3	4	5
15.İyi bir yemek için fazladan para ödemeyi göze alırım.	1	2	3	4	5
16.Yemek pişirme programlarını, canlı gastronomi gösterilerini izlerim.	1	2	3	4	5
17.Aşçılık eğitimi verilen programlara (günübirlik eğitimler, haftalık kurslar, aylık eğitimler vb.) katılırım.	1	2	3	4	5

Lütfen arka sayfaya geçiniz.



Lütfen, aşağıda yer alan duyguları **bu festivalde tükettiğiniz yiyecek ve içeceklerden sonra sizde oluşan duygu yoğunluğunuzu düşünerek** puanlayınız.

	Hiç Yoğun Değil	Az Yoğun	Orta Düzeyde Yoğun	Çok Yoğun	Tamamen Yoğun
Memnun olma	1	2	3	4	5
Zevk alma / hoşlanma	1	2	3	4	5
Arzu duyma / tutkulanma	1	2	3	4	5
Eğlenme	1	2	3	4	5
Sevme	1	2	3	4	5
Uyarılma	1	2	3	4	5
Hoş bir şaşkınlık/sürpriz	1	2	3	4	5
Rahatlama	1	2	3	4	5
Hayranlık / beğenme	1	2	3	4	5
Ümitli olma	1	2	3	4	5
Gururlanma	1	2	3	4	5
Can sıkıntısı	1	2	3	4	5
Hayal kırıklığı	1	2	3	4	5
Hoşnutsuzluk	1	2	3	4	5
İğrenme / tikslenme	1	2	3	4	5
Hoş olmayan bir şaşkınlık/sürpriz	1	2	3	4	5
Ütana	1	2	3	4	5
Hor görme / aşağılama	1	2	3	4	5
Korkma	1	2	3	4	5
Üzüntü	1	2	3	4	5
Kızma / kızgınlık	1	2	3	4	5
Kıskanma	1	2	3	4	5

Lütfen gastronomi turizmine ilişkin aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1. Gastronomi odaklı bir seyahate tekrar katılmak isterim.	1	2	3	4
2. Gastronomi turizmi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
3. Farklı bir turizm türü arayan kişilere gastronomi turizmini öneririm.	1	2	3	4	5
4. Bundan sonraki seyahatlerimde yeme-içme deneyimi ilk nedenlerim arasında yer alacaktır.	1	2	3	4	5
5. Gastronomi turizmine katılmaları için ailemi ve arkadaşlarımı cesaretlendiririm.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	Medeni durumunuz: <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
En son mezun olduğunuz okulun türünü belirtiniz: <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans-2 yıl <input type="checkbox"/> Lisans-4 yıl <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora	
Yaşınız: <input type="checkbox"/> 18-29 yaş arası <input type="checkbox"/> 30-39 yaş arası <input type="checkbox"/> 40-49 yaş arası <input type="checkbox"/> 50-59 yaş arası <input type="checkbox"/> 60-69 yaş arası <input type="checkbox"/> 70 yaş ve üstü	
Aylık kişisel geliriniz:	<input type="checkbox"/> 2000 TL ve altı <input type="checkbox"/> 2001-4000 TL <input type="checkbox"/> 4001-6000 TL <input type="checkbox"/> 6001-8000 TL <input type="checkbox"/> 8001-10.000 TL <input type="checkbox"/> 10.000 TL üstünde

Yardımlarınız için çok teşekkür ederiz.

EK.2 Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Alan Yazın Özet Tabloları**EK.2.1 Gastronomi Deneyimi ve Davranışsal Niyet Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Alan Yazın Özeti**

#	Yazar(lar)	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
1	Updhyay ve Sharma (2014)	Hindistan'a gelen yabancı turistlerin mutfak tercihlerini ve altında yatan nedenleri araştırmak	-Tarama -Anket uygulaması -591 katılımcı -21 maddelik	-Yabancı turistlerin mutfak deneyimleri 6 boyuta ayrılmıştır. -Bunlar; yemeğin tadı ve kalitesi, yemeğin hazırlanışı, yemeğin ve yemek adabının yerelliği, yemeğin besleyiciliği ve gelenekselliği, yemeğin aroması ve temizliği, yemeğin servis kalitesidir. -Katılımcılar deneyimleri sonucunda; tat arayanlar, yerellik arayanlar ve deneyim arayanlar olmak üzere 3 kümeye ayrılmışlardır.
2	Andersson, Getz, Vujicic, Robinson ve Cavicchi (2016)	Yemek yemeyi seven turistlerin tercihlerini ve yiyecek turizmi kalıplarını ortaya koyabilmek amacıyla fotoğrafların ne derecede bir araştırma aracı olarak kullanılabileceğinin araştırılmasıdır.	-Odak grup görüşmesi -Anket uygulaması -3137 katılımcı -21 maddelik	-Yeme-içme motivasyonu ile seyahat eden katılımcılar en çok gittikleri yerde; taze ve yerel yiyecekler satın almak için üretici pazarlarını ziyaret etmeyi, bir yiyecek festivaline katılmayı ve şefler ile bir araya gelerek onlardan bir şeyler öğrenmeyi istemektedirler. -Yemekler ile ilgili paylaşılan ve yayınlanan fotoğraflar özellikle yeme-içmeyi seven turistler üzerinde etkilidir.
3	Arbit, Ruby ve Rozin (2017)	İnsanların yemek yeme davranışını açıklayabilecek yeni bir yapıya ulaşmak amacıyla beslenmenin yaşam içindeki anlamını ölçebilecek bir ölçeğin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.	-Ölçek geliştirme -Açık-uçlu sorular ve anket uygulaması -4 aşamada gerçekleştirilen uygulamada toplam 711 katılımcı -47 maddelik	-İnsanların yaşamlarında beslenmenin anlamının ölçülebileceği 24 maddeden oluşan bir ölçeğe ulaşılmıştır. -Ölçeğe yapılan faktör analizi sonucunda; manevi, sosyal/estetik, dinsel/ruhsal ve sağlık olmak üzere 4 boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır.
4	Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014)	Fuar katılımcısı turistlerin seyahat deneyimleri içindeki gastronomi deneyimini yerel yiyecekler ve yerel pazarlar özelinde incelemeyi amaçlamışlardır.	- Anket uygulaması -158 katılımcı -17 madde	-Turistlerin seyahatlerinde gastronomik unsurların önemli bir konumda olduğu söylenmiştir. -Turistler gastronomi deneyimini; yiyecek, çevresel unsurlar ve davranış olmak üzere 3 boyutta algılamıştır. -Olumlu bir gastronomi deneyimi için yerel ürünlerin kullanımının gerekliliği de vurgulanmıştır.
5	Chang, Kivela ve Mak (2010)	Çalışmada; Avustralya'da tura katılan uzak doğulu (Çin, Hong Kong, Tayvan) turistlerin yiyecek tercihleri	-Gözlem -Odak grup görüşmesi -25 katılımcı	-Yeme-içme motivasyonu konusunda katılımcılar; kendi mutfağını arayanlar, gidilen bölgenin yerel mutfağını denemek isteyenler, yiyeceğin kökeni fark etmeksizin denemek isteyenler

		altında yatan motivasyon faktörlerini keşfetmek, uzak doğulu turistlerin tatildeki yemek davranışlarını tanımlayabilecek bir tipolojiyi geliştirmek ve uzak doğu yemek kültürünün turistlerin yemek davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.		şeklinde 3 gruba ayrılmıştır. -Tatillerinde yerel yiyecek tüketen turistlerin motivasyonları ise; yerel kültürün keşfedilmesi, tatil deneyiminin özgünleştirilmesi, yemekler hakkında yeni şeyler öğrenme fırsatı, sosyal açıdan prestij sağlama, referans gruplarının etkisi, kişisel algı olmak üzere 5 faktörden oluşmaktadır. -Turistlerin yiyecek tüketim motivasyonları, gastronomi deneyimine karşı tutumları ve yemek yeme davranışları sonucunda 3 tipolojiye ulaşılmıştır. Gastronomi deneyimi ile çok ilgili olmayan tarayıcılar (<i>browser</i>), yerel tatların denenmesinin yanında kendi mutfağını da görmek isteyen gözlemciler (<i>observer</i>) ve tamamıyla yerel yiyecek deneyimi arayışında olan katılımcılar (<i>participator</i>) şeklindedir.
6	Akdağ (2015)	Şarap turizminin şarap turistlerinin deneyimleri doğrultusunda değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.	-Yarı yapılandırılmış görüşme formu -23 şarap turisti -4 açık uçlu soru	Şarap turistleri; ekonomik açıdan varlıklı, eğitim seviyesi yüksek, ağırlıklı olarak şarap ile ilgili kavramlara hakim, şarap dünyası ile oldukça yakından ilgili ve turistik seyahatlere şarap turizmi motivasyonu ile katılmayı tercih eden bireyler oldukları sonucuna ulaşılmıştır. -Şarap turistleri; Trakya Bağ Rotasını şarap turizmi açısından oldukça cesur bir adım olarak nitelendirmiştir. -Türkiye’de şarap turizminin gelişmesi için alternatif bağ rotalarının oluşturulması önerilmektedir.
7	Kargılioğlu ve Akbaba (2016)	Gaziantep ilini gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden yerli gastro-turistlerin, eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılım durumlarını incelemek amaçlanmıştır.	-416 yerli gastro-turist -Anket uygulaması	-Araştırmaya katılan gastro-turistler yoğunluklu olarak lisans mezunu ve orta yaşlıdır. -Eğitim seviyesi arttıkça gastronomi turizmine yönelik ilgi ve katılım artmaktadır. -Gaziantep iline gelen yerli gastro-turistlerin yaşı ile gastronomi seyahatlerindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
8	Kim ve Eves (2012)	Turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarını ölçmek için bir ölçeğin geliştirilmesi amaçlanmıştır.	-269 İngiliz turist -Anket uygulaması -31 maddeli ölçek	-Yerel yiyecek tüketme motivasyonlarını yedi faktörde bir araya getirmişlerdir. -Bunlar; heyecan verici bir deneyim, rutinden kaçış, sağlık kaygısı, kültürel deneyim, birliktelik, prestij ve duygusal

				çekiciliktir.
9	López-Guzmán, Uribe Lotero, Pérez Gálvez ve Ríos Rivera (2017)	Ekvator'un Guayaquil şehrinde düzenlenen gastronomi festivaline katılan turistlerin gruplandırılarak tutum, motivasyon ve memnuniyetlerinin karşılaştırılması amaçlanmaktadır.	-Gastronomi festivaline katılan 478 turiste anket uygulaması -3 maddeli tutum ölçeği -9 maddeli yiyecek motivasyon ölçeği	-Gastronomi turizmine katılan turistler deneyimciler, tadını çıkarıcılar ve geride kalanlar şeklinde 3 grupta kümelendi. -Hangi grupta yer alırsa alsın gastronomi festivaline katılımı yeni yemek deneyimi, kültür ve sosyalleşme oldukça önemli motivasyonlardır. -Turistlerin gastronomiye yönelik ilgileri ile yaşadıkları gastronomi deneyiminin örtüşmesi sonucunda tatil memnuniyetleri olumlu etkilenmektedir.
10	McKercher, Okumus ve Okumus (2008)	Hong Kong'a gelen yabancı turistler için yeme-içmenin ana seyahat motivasyonu olup olmadığı incelenmek istenmiştir.	-769 yabancı turiste anket uygulaması -Turistlerin kendilerini mutfak turisti olup olmadıkları yönünde tanımladığı 3 ifade -7 maddeli mutfak turizmi motivasyon ifadeleri -8 maddeli genel seyahat motivasyon ifadeleri	-Kendini mutfak turisti olarak tanımlayan turistlerin mutfak turizmi motivasyonları bariz bir şekilde yüksektir. -Yiyecek turizmi motivasyonları açısından mutfak turisti olan ve olmayanlar arasında anlamlı bir fark vardır. -Genel olarak Hong Kong, turistler tarafından gastronomi destinasyonu olarak görülmemektedir. Ancak bir alternatif olarak değerlendirilebilmektedir.
11	Pérez Gálvez, López-Guzmán Buiza ve Medina-Viruel (2017)	Peru'nun gastronomisiyle ünlü olan Lima şehrinde ziyaret eden yabancı turistlerin gruplandırılarak gastronomi motivasyonlarının ve memnuniyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.	-Lima şehrinde ziyaret eden 544 yabancı turiste anket uygulaması -3 maddeden oluşan kümeleme ifadeleri -12 maddeli yemek yeme motivasyon ölçeği	-Turistlerin gastronomi konusundaki bilgi ve ilgi düzeyleri ile Lima'da yaşadıkları gastronomi deneyiminin tatil deneyimlerine etki düzeyi baz alınarak yapılan kümeleme işlemi sonucunda; deneyimciler, tadını çıkarıcılar ve geride kalanlar şeklinde 3 grup oluşturulmuştur. -Yemek yeme motivasyonu; yeni yiyecek deneyimi, kültür ve sosyalleşme boyutlarından oluşmaktadır. -Yeni yemek deneyimi ve sosyalleşme boyutları gastronomik doyum için daha fazla katkı sağlamaktadır.

EK.2.2 Gastronomi Deneyimi ve Davranışsal Niyet Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Alan Yazın Özeti

#	Yazar(lar)	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
1	Rimmington ve Yüksel (1998)	Çalışmanın temel amacı turist memnuniyetsizliğini n nedenlerini tespit etmek ve özellikle yemek yeme deneyiminin, memnuniyet ve davranışsal niyetlerin belirlenmesinde önemli bir etkisinin olup olmadığını araştırmaktır.	Türkiye'yi ziyaret eden 400 yabancı turiste anket uygulaması -58 maddeden oluşan tatil memnuniyeti ölçeği	-Tatil memnuniyeti 16 boyuttan oluşan çok yönlü bir kavramdır. -Yemek yeme deneyiminin hem memnuniyet hem de memnuniyetsizliğe neden olma potansiyelinde belirgin olan kritik bir faktördür. -Yemek yeme deneyiminin, destinasyon imajına manidar düzeyde etkiye sahiptir. -Tatil memnuniyeti içinde yemek yeme deneyiminin anlamlı bir etkisi vardır. Aynı zamanda ortaya çıkan memnuniyetin de davranışsal niyete olumlu etkisi bulunmaktadır.
2	Nield, Kozak, ve LeGrys (2000)	Yiyecek-içecek hizmetinin turist memnuniyetindeki rolünü ve önemini, bölgesel gruplar arasındaki memnuniyet düzeyindeki farklılıklar ile birlikte incelemektir.	-Romanya'nın Karadeniz'e kıyısı olan tatil beldelerindeki 341 turiste anket uygulaması -21 maddeli tatildeki yemek deneyimini ölçen ifadeler	-Batı Avrupalı, Doğu Avrupalı ve Romanyalı turist gruplarının yemek deneyimlerinden memnuniyet algılamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. -Romanya tatilinde yaşanan yemek deneyimini en çok yiyeceğin kalitesi, paranın değer karşılığı, yemek çeşitliliği ve yiyecek sunumu boyutlarının etkilediği tespit edilmiştir. -Yemek deneyimi tatil memnuniyetini olumlu bir şekilde etkilemiştir.
3	Duman ve Öztürk (2005)	Turistlerin hizmet kalitesi algıları, fiyat algıları, genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.	-40 kişiye pilot çalışma -Mersin Kızkalesi'ni ziyaret eden 231 yerli turiste anket uygulaması -36 maddeli tatil deneyim ölçeği -2 maddeli tatil memnuniyet ölçeği -2 maddeli davranışsal niyet ölçeği	-Turistlerin memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen unsurların konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ile misafirperverlik olduğu bulunmuştur. - Bu iki boyutla birlikte aktivite ve hizmetler boyutunun turistlerin tekrar ziyaret niyetleri açısından önemli bir gösterge olduğu tespit edilmiştir.
4	Kivela ve Crofts (2005)	Araştırmada, Hong Kong'da gastronomi deneyimi yaşayan turistlerin dışarda yemek yeme algılarını belirlemek ve destinasyon pazar bölümlendirilmesinde gastronominin kullanımının incelenmesi amaçlanmıştır.	-Hong Kong'u ziyaret eden 1067 yabancı turist -Anket uygulaması	-Seyahat etme motivasyonunun pazar bölümlendirme amaçlı kullanımında gastronomik unsurların ve gastronomi deneyiminin kullanılabilirliği tespit edilmiştir. -Turistlerin destinasyon seçiminde gastronominin önemli bir rolü bulunmaktadır. -Özgün bir gastronomi deneyiminin yaşanması ile turistlerin o destinasyonu tekrar tercih edeceği bulunmuştur.
5	Kivela ve Crofts	Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin	-Hong Kong'u ziyaret eden 1.067 yabancı	-Turistlerin seyahat motivasyonlarının arasında

	(2006)	gastronomi deneyimlerine yönelik algılarının incelenmesi amaçlanmıştır.	turiste anket uygulaması -17 maddeli ölçek	gastronomi deneyimi önemli bir konumdur. -Turistlerin tatil deneyimlerinde gastronomi önemli bir unsurdur. -Benzersiz bir gastronomi deneyimi yaşayan turistler arasında destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde olanlar mevcuttur.
6	Namkung ve Jang (2007)	Çalışmanın temel amacı, orta ve lüks restoranlarda yiyecek kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetlerle ilişkili olarak nasıl algılandığını araştırmaktır. Çalışma aynı zamanda yiyecek ile ilgili nitelikleri arasında hangi özelliklerin memnuniyetin ve davranışsal niyetinin artırılmasında kritik olduğunu belirlemeye çalışmaktadır.	-Amerika'nın 5 ayrı şehrinde faaliyet gösteren restoranları tercih eden 300 müşteriye anket uygulaması -6 maddeli yiyecek kalitesi ölçeği -2 maddeli memnuniyet ölçeği -3 maddeli davranışsal niyet ölçeği	-Restorandaki genel yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilediğini ve ayrıca yiyecek kalitesi ile müşteri davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide memnuniyetin aracılık ettiği tespit edilmiştir. -Yiyecek kalitesinin memnuniyet üzerinde belirleyici etkiye sahip olan boyutları sunum, tat ve sıcaklık şeklinde olup; davranışsal niyet üzerinde belirleyici etkiye sahip olan boyutlar ise sunum, tat ve sağlığa yarar tercihleri şeklindedir. -Tat ve sunumun müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyetine en büyük katkı sağlayıcı olduğu öne sürülmüştür.
7	Correia, Moital, Da Costa ve Peres (2008)	Portekiz'deki gastronomi turistlerinin gastronomi deneyimleri ile memnuniyetleri arasındaki ilişkide ikinci dereceden faktörlerin varlığının araştırılması amaçlanmaktadır.	- Anket uygulaması -377 katılımcı -13 madde	-Turistlerin gastronomi deneyiminden ortaya çıkan memnuniyetlerinde 3 boyutlu bir yapı gözlenmiştir. -Bu boyutlar; kalite ve fiyat, gastronomi ve atmosfer şeklindedir. Ayrıca boyutlar, turistlerin genel memnuniyetlerini anlamlı derecede açıklama düzeyine sahiptir. En yüksek açıklayıcılığa ise kalite ve fiyat boyutu sahiptir. -Literatür ile ortaya konulan model yapısal eşitlik modellemesi ile doğrulanmıştır.
8	Karim, Chua, ve Salleh (2009)	Turistlerin Malezya'nın yiyecek imajını ve yeme-içme deneyimlerindeki memnuniyetlerini belirlemek ve davranışsal niyetlerine etkisini incelemek amaçlanmaktadır.	-Malezya'yı ziyaret eden 245 yabancı turiste anket uygulaması -19 maddeli yiyecek imajı ölçeği -18 maddeli yiyecek memnuniyet ölçeği -8 maddeli davranışsal niyet ölçeği	-Malezya'nın yiyecek imajı boyutları; yemek yeme atmosferi, Malezya yemeklerinin özellikleri, yiyeceklerin temel değerleri, özgün Malezya yiyecekleri, Eşsiz Malezya yiyecekleri şeklindedir. -Turistlerin yeme-içme memnuniyetleri ise; yemek yeme atmosferi, kolay şekilde erişebilme, yiyeceğin kalitesi ve değeri, gastronomi turizmi ürünleridir. -Yeme-içme deneyimi sonucunda turistlerde oluşan yiyecek imajının genel memnuniyete anlamlı etki ettiği bulunmuştur. -Yeme-içme deneyiminden

				<p>kaynaklı memnuniyet ise genel tatil memnuniyetini anlamalı etkilemektedir.</p> <p>-Genel tatil memnuniyetinin ise davranışsal niyeti anlamalı bir şekilde etkilediği ve %60 açıklama oranına sahip olduğu tespit edilmiştir.</p>
9	Kim, Ng ve Kim (2009)	Hizmet kalitesinin üniversitenin yemek tesislerini kullanan öğrencilerin memnuniyet, dönüş niyetleri ve ağızdan kulağa iletişim niyetlerine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.	<p>-Amerika'nın Midwest şehrindeki bir devlet üniversitesinde okuyan 770 öğrenciye anket uygulaması</p> <p>-18 maddeli DINESERV ölçeği</p> <p>-3 maddeli müşteri memnuniyet ölçeği</p> <p>-3 maddeli ağızdan kulağa iletişim ölçeği</p>	<p>-Araştırmaya katılan öğrenciler aldıkları yiyecek-içecek hizmetinin kalitesini 5 boyutta algılamışlardır. Bunlar; yiyecek kalitesi, servis kalitesi, fiyat ve değer, atmosfer, kolaylıktır.</p> <p>-DINESERV boyutlarının, genel müşteri memnuniyeti ve yeniden niyetlenme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.</p>
10	Kivela ve Crotts (2009)	Seyahatlerde yaşanan gastronomi deneyimlerinin turistler için neler ifade ettiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.	<p>-Hong Kong ve Makao'da tatil yapan turistler ile derinlemesine görüşme</p> <p>-13 farklı ülkeden 219 kişi ile görüşülmüştür.</p>	<p>-Gastronomi odaklı seyahat etme motivasyonunun pazar bölümlendirme amaçları için geçerli bir yapı olduğu vurgulanmıştır.</p> <p>-Gastronomi ziyaretçilerin destinasyonu tecrübe etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.</p> <p>-Özgün bir gastronomi deneyimi yaşayan ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret edebileceği belirtilmiştir.</p>
11	Ha ve Jang (2010)	Çalışma, Amerikalı müşterilerin Kore restoranlarındaki yemek deneyimleri sonucunda oluşan değer algıları, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır.	<p>-Amerika'da faaliyet gösteren Kore restoranlarında yemek deneyimi yaşayan 607 Amerikalı restoran müşterisine anket uygulaması</p> <p>-10 maddeli algılanan değer ölçeği</p> <p>-3 maddeli memnuniyet ölçeği</p> <p>-3 maddeli davranışsal niyet ölçeği</p>	<p>-Algılanan değer değişkeni zevkten kaynaklı değer ve faydaya dair değer olmak üzere iki boyuttan oluşmuştur.</p> <p>-Amerikalı müşteriler için restorandaki yeme-içme deneyimlerinden sağladıkları faydacı değer daha baskındır.</p> <p>-Faydacı değer aynı zamanda hem memnuniyet hem de davranışsal niyet üzerinde zevkten kaynaklı değerden daha güçlü bir etkiye sahiptir.</p> <p>-Müşterilerde algılanan değerın davranışsal niyete dönüşmesinde memnuniyetin aracılık rolü bulunmaktadır.</p>
12	Rigatti-Luchini ve Mason (2010)	Yiyecek ve şarap etkinliklerine katılan turistlerin deneyimlerinden elde ettikleri kalite algısı, değer algısı, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.	<p>-İtalya'nın Friuli Venezia Giulia bölgesinde düzenlenen yiyecek ve şarap etkinliklerine katılan 368 turiste anket uygulaması</p>	<p>Oluşturulan modeldeki değişkenler tüketicilerin yiyecek festivaline tekrar katılmaları için gelecekteki davranışsal niyetleri için istatistiksel olarak anlamlı bir öngörücü olduğu tespit edilmiştir.</p> <p>-Gastronomi etkinliği deneyiminin kalitesi ve algılanan değer, ziyaretçilerin gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.</p>

13	Ryu ve Han (2010a)	Çabuk ve gündelik restoranlarda restoran kalitesinin fiyat algısı, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.	-Çabuk ve gündelik restoranlarda yemek yiyen 341 müşteriye anket uygulaması -4 maddeli fiziksel çevre kalitesi ölçeği -3 maddeli yemek kalitesi ölçeği -3 maddeli servis kalitesi ölçeği -1 maddeli algılanan fiyat -3 maddeli memnuniyet ölçeği -3 maddeli davranışsal niyet ölçeği	-Yemek kalitesi, servis kalitesi ve fiziksel çevrenin kalitesi müşteri memnuniyetinin önemli belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir. -Kalite algısının memnuniyete dönüşmesinde fiyat algısının moderatör rolü olduğu bulunmuştur. -Analizler müşteri memnuniyetinin gerçekten de davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermiştir.
14	Ryu ve Han (2010b)	Çalışmanın amacı, yerel mutfak deneyiminde turistlerin davranışsal niyetini tahmin etmede nedensel eylem teorisinin faydasını incelemektir.	-Amerika'nın gastronomi yönünden zengin olan New Orleans şehrini ziyaret eden 294 turiste anket uygulaması -4 maddeli davranışsal inanç ölçeği -4 maddeli sonuç değerlendirme ölçeği -3 maddeli normatif inançlar ölçeği -3 maddeli motivasyonu kabullenme ölçeği -4 maddeli tutum ölçeği -3 maddeli öznel normlar ölçeği -2 maddeli geçmiş deneyimler ölçeği -3 maddeli davranışsal niyet ölçeği	-Oluşturulan modele göre öznel normlar tutumu etkilemekte ve ikisi davranışsal niyete etki etmektedir. Geçmiş deneyimler ise doğrudan davranışsal niyete etki etmektedir. Önerilen model turistlerin yerel mutfak niyetiyle ilgili olarak güçlü bir kabiliyete sahiptir. -Tutum ve geçmiş deneyimler davranışsal niyetin önemli belirleyicileridir.
15	Smith, Costello ve Muenchen (2010)	Araştırmada, gastronomi turizmine katılımda iten ve çeken motivasyonların memnuniyet, harcamalar, ağızdan kulağa iletişim niyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.	-Memphis'te düzenlenen Dünya Barbekü Şampiyonası Yemek Yarışması etkinliğine katılan 1445 turiste anket uygulaması -3 maddeli memnuniyet ölçeği -2 maddeli ağızdan kulağa iletişim niyeti ölçeği -2 maddeli tekrar satın alma niyeti ölçeği -26 maddeli iten motivasyon ölçeği -21 maddeli çeken motivasyon ölçeği	-İten motivasyon faktörleri; yiyecek etkinliği, etkinlik arayışı, sosyalleşme şeklindedir. -Çeken motivasyon faktörleri; yiyecek ürünü, destek hizmetleri, temel hizmetler şeklindedir. -Memnuniyet üzerinde yiyecek etkinliğine çeken motivasyonlar tüm boyutları ile anlamlı etkiye sahiptir. -Tekrar satın alma niyeti üzerinde memnuniyetin anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
16	Kim, Kim, Goh ve Antun (2011)	Çalışmanın amaçlarından biri yiyecek turistlerinin özelliklerini	-Gastronomi etkinliklerine katılan 305 kişiye anket uygulaması	-Gastronomi festivalinde harcanan paranın miktarı ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti ile doğrudan ilişki olduğu tespit

		araştırmaktır. Diğer amaç ise yeme-içme deneyimi sonucunda oluşan memnuniyetlerinin ve yeme-içme harcamalarının tekrar ziyaret etme niyetlerindeki etkilerini incelemektir.	-Demografik ifadeler -Memnuniyet ve davranışsal niyet ifadeleri	edilmiştir. -Katılımcıların katıldıkları gastronomi etkinliğindeki harcamalarına göre memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.
17	Wang (2011)	Gastronomi blog okuyucularının yeni yemeklerin tadına bakma niyetlerinin araştırılması amaçlanmıştır.	-Tayvan'daki gastronomi bloglarını düzenli olarak takip eden ve okuyan 329 kişiye anket uygulaması -29 maddeli gastronomi bloğu değerlendirme ölçeği -3 maddeli tadıma yönelik davranışsal niyet ölçeği	-Gastronomi bloğu değerlendirme ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda ilham veren tatma arzusu (deneyimin cazibesi, empati kurma), lezzet farkındalığı oluşturma (imaj sağlama, bilgi sağlama, rehberlik sağlama) ve kişilerarası etkileşimi kolaylaştırma (sosyallik etkisi, siber topluluk etkisi) olmak üzere 3 ana boyutta algılandığı bulunmuştur. -7 adet alt boyutun tadıma yönelik davranışsal niyete etkisinin incelendiği analizde ise bilgi sağlama boyutu dışındaki tüm boyutların anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
18	Beer, Ottenbacher ve Harrington (2012)	Almanya'nın Baden-Württemberg eyaletinin mutfağı ile tanınan turizm bölgesi Black Forest'ı ziyaret eden gastro-turistlerin beklenti, görüş ve tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır.	-Black Forest'da en az bir gece konaklama yapan 460 turiste anket uygulaması -4 maddeli gurme turizmi, -5 maddeli mutfak turizmi, -4 maddeli şarap turizmi, -4 maddeli sürdürülebilir farkındalık ölçekleri	-Turistlerin gurme turizminden beklentileri daha çok restoranların kalitesi yönündedir. Ayrıca, iyi yemek için daha fazla para ödemeye de açıktırlar. -Mutfak turizminde önemli olan yerel ve özgün bir gastronomi deneyiminin yaşanmasıdır. -Şarap turizminde en önemli tutum tadıma yöneliktir. -Sürdürülebilirlik açısından yerel yiyeceklerin sunulması ve devamlı olarak satılması önemlidir.
19	Horng, Liu, Chou ve Tsai (2012)	Makale, yiyecek turizminde yabancı turistler açısından marka denkliği belirleyicileri ile yiyecek turizmine katılım niyetleri arasındaki destinasyon aşinalığının rolünü incelemektedir.	-Tayvan'ı ziyaret eden 407 yabancı turiste anket uygulaması -12 maddeli marka imajı ölçeği -9 maddeli algılanan mutfak kalitesi ölçeği -5 maddeli destinasyon aşinalığı ölçeği -3 maddeli marka farkındalığı ölçeği -3 maddeli marka sadakati ölçeği -3 maddeli seyahat niyeti ölçeği	-Gastronomi turizminde marka değeri ile seyahat niyetleri arasında doğrudan pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. -Marka sadakatının ve algılanan kalitenin seyahat niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu, destinasyon aşinalığının da iki değişken arasında orta düzeyde etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
20	Lertputtarak (2012)	Destinasyon imajı ve yiyecek imajı algıları ile tekrar ziyaret etme niyeti	-Tayland'ın Pattaya şehrini ziyaret eden 476 turiste anket uygulaması	-Turistler, Tayland tatillerindeki yeme-içme deneyimleri sonucu oluşan destinasyon yiyecek imajı algıları 2 boyut altında bir araya

		arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır.	-8 maddeli destinasyon imajı ölçeği -19 maddeli destinasyon yiyecek imajı ölçeği -2 maddeli tekrar ziyaret niyeti ölçeği	gelmiştir. Bunlar, yiyecek imajı ve Tai restoran imajıdır. -Tayland yemeklerinin destinasyon imajı ve destinasyon yiyecek imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleriyle pozitif bir ilişki içinde olduğunu tespit edilmiştir.
21	Robinson ve Clifford (2012)	Festival katılımcılarının, festivalde yaşadıkları yeme-içme deneyimlerinin tekrar katılım göstermelerine etkisi incelenmiştir.	-588 festival katılımcısına anket uygulaması -12 maddeli yiyecek-içecek hizmeti ölçeği	-Festivalde sunulan yiyecek-içecek hizmetini katılımcılar; özgün yiyecek-içecek hizmeti, fiziksel imkanlar ve fiyat, hijyen olmak üzere 3 faktörde algılamışlardır. -Festivalde alınan yiyecek-içecek hizmeti sonraki festival organizasyonlarına katılımı etkilemektedir.
22	Ryu, Lee ve Kim (2012)	Çalışma, hizmet kalitesi unsurlarının (fiziksel çevre, yiyecek ve hizmet) restoran imajı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemeyi ve değişkenlerin birbiriyle uyumlu olduğu bir model önermeyi amaçlamıştır.	-Amerika'da faaliyet gösteren bir Çin restoranında yemek deneyimi yaşayan 300 müşteriye anket uygulaması -4 maddeli fiziksel çevre kalitesi ölçeği -6 maddeli yemek kalitesi ölçeği -4 maddeli servis kalitesi ölçeği -4 maddeli restoran imajı ölçeği -3 maddeli algılanan değer ölçeği -3 maddeli memnuniyet ölçeği -5 maddeli davranışsal niyet ölçeği	-Fiziksel çevre, yemekler ve servis kalitesi restoran imajının belirlenmesinde önemli konumda olduğu tespit edilmiştir. - Algılanan değer belirlenmesinde sadece yemekler önemli bulunmuştur. -Restoranın imajı da algılanan değeri önemli düzeyde etkilemiştir. -Sonuçlar algılanan değer gerçekten de müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olduğunu güçlendirmiştir.
23	Chi, Chua, Othman ve Karim (2013)	Turistlerin algıladıkları yiyecek imajı ile yiyecek memnuniyeti, mutfak kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.	-Malezya'yı ziyaret eden 245 yabancı turist anket uygulaması -20 maddeli yiyecek imajı ölçeği -19 maddeli yiyecek memnuniyeti ölçeği -3 maddeli mutfak kalitesi ölçeği -8 maddeli davranışsal niyet ölçeği	-Malezya'ya yönelik turistlerin algıladığı yiyecek imajı, yiyecek memnuniyeti ve mutfak deneyimi kalitesi üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. -Yiyecek imajı turistlerin mutfak deneyimlerine yönelik davranışsal niyetlerini etkilediği belirtilmiştir. -Yeme-içme deneyimiyle oluşan turist memnuniyeti, algılanan mutfak deneyimi kalitesini ve davranışsal niyeti doğrudan etkilemiştir. -Turistlerin algıladığı mutfak kalitesi davranışsal niyetlerini doğrudan etkilenmiştir. -Turistlerin destinasyon seçimlerinde yiyecek imajı, yemek memnuniyeti ve mutfak kalitesi önemli unsurlardır.
24	Küçükergin ve Dedeoğlu (2014)	Çalışmada fast food restoranlar kapsamında fiziksel çevre unsurlarının	-İzmir'deki fast-food restoranları tercih eden 468 müşteriye anket uygulaması	-Fiziki çevrenin bir boyutu olan dekorasyonun fiyat algısı üzerindeki etkisi anlamsız olarak bulunmuştur.

		fiyat algılamasına, fiyat algılamasının da tekrar satın alma niyetine olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	-8 maddeli fiziksel çevre ölçeği -3 maddeli algılanan fiyat ölçeği -3 maddeli tekrar satın alma niyeti ölçeği	Fiziki çevrenin diğer iki boyutu olan düzen ve ambiyansın fiyat algısı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etki ettiği görülmüştür. -Fiyat algısının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olumlu yönde ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
25	Lin (2014)	-Kaplıca turistlerinin tekrar ziyaret niyetleri ile mutfak deneyimi, psikolojik iyi oluş ve kişisel sağlık algısı arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.	-Bei-Tou kaplıcalarını tercih eden 524 Tayvanlı turiste anket uygulaması -12 maddeli mutfak deneyimi ölçeği -14 maddeli psikolojik iyi oluş ölçeği -10 maddeli kişisel sağlık algısı ölçeği -4 maddeli tekrar ziyaret niyeti ölçeği	-Turistler kişisel sağlık algısını fiziksel ve zihinsel olmak üzere 2 boyutta algılamışlardır. Mutfak deneyimini sağlık arayışı ve yaşayışı şaşırtma boyutlarıyla algılamışlardır. Psikolojik iyi oluş değişkeni mutluluk ve yaşam memnuniyeti olmak üzere 2 boyutta algılamışlardır. Tekrar ziyaret niyeti ise tekrar ziyaret etmeye niyetlenme ve tavsiye etme niyeti olmak üzere yine 2 boyutta algılamışlardır. -Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda; mutfak deneyimi, psikolojik iyi oluş ve tekrar ziyaret niyeti değişkenleri arasında olumlu ilişkiler tespit edilmiştir.
26	Lin ve Chen (2014)	Çalışma, Çinli turistlerin yiyecek ve yiyecek hizmetlerine yönelik ihtiyaçlarını ve tutumlarını araştırmayı ve Çinli turistlerin yiyecek ve yiyecek hizmetlerine yönelik tutumları ve seyahat davranışı niyetleri arasındaki ilişkileri değerlendirmeyi amaçlamaktadır.	-Tayvan'ı ziyaret eden 503 Çinli turiste anket uygulaması -17 maddeli yiyecek-icecek hizmetlerine yönelik tutum ölçeği -4 maddeli davranışsal niyet ölçeği	-Tatillerinde aldıkları yiyecek hizmetlerini fiziksel ve güvenlik, kendini gerçekleştirme, aidiyet ve özsaygı olmak üzere 3 boyutta algılamışlardır. -Çinli turistlerin tatillerindeki yiyecek ve yiyecek deneyimlerinin olumlu sonuçlanması Tayvan'ı tekrar ziyaret etmelerinde ve Tayvan mutfağını başkalarına tavsiye etmelerinde etkili olacağı bulunmuştur.
29	Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli (2015)	UNESCO Gastronomi Şehri ünvanını alan Hatay'ı ziyaret eden turistlerin seyahatleri içerisindeki gastronomi deneyiminin yeri, önemi ve seyahat memnuniyetine etkisi araştırılmıştır.	-171 yerli turist -Anket uygulaması	-Hatay'ı ziyaret eden turistler için gastronomi motivasyonu 11 seyahat motivasyonu arasında üçüncü sırada yer almıştır. -Yiyecek içecek imaj unsurlarının (yemeklerin kalitesi, farklı ve yeni tatlar deneyimleme ve geleneksel yiyecek-icecek çeşitliliği) turistlerin genel gastronomi memnuniyetine olumlu etki ettiği ortaya koyulmuştur. -Turistlerin genel gastronomi memnuniyetleri seyahat memnuniyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu ($\Delta R^2=0,45$, $p \leq 0,000$) bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
30	Jung, Ineson, Kim ve Yap (2015)	Yavaş yemek festival özelliklerinin katılımcılarının genel deneyimleri,	-Tarama -Anket uygulaması -209 katılımcı -20 maddelik	-Yiyecek festivali kalitesi; yiyecek ve diğer olanaklar, programlar, eğlence olmak üzere 3 boyuta ayrılmıştır.

		memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetlerine etkisini incelemek		-Ortaya koyulan bu 3 boyut festival kalitesini doğrudan etkilemektedir. -Festival kalitesinden elde edilen deneyimin memnuniyet düzeyine olumlu etki ettiği; bunun da tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilediği bulunmuştur.
31	Kyriakaki, Zagkotsi ve Trihas (2016)	Araştırmanın amacı, yerel gastronomi, turizm ve yerel ekonomi arasındaki ilişkiyi incelemektir.	-110 otel yöneticisine anket uygulaması -25 maddeli ölçek	-Yerel bir gastronomik değer olarak Yunan Kahvaltısı projesine otel yöneticilerinden destek bulunmaktadır. -Yöneticiler tarafından yerel bir değer olan Yunan Kahvaltısı'nın otel restoranlarda sunulması çeşitli yönlerden olumlu katkı sağlamakta ve memnuniyeti artırmaktadır.
32	Tsai ve Wang (2017)	Yiyecek turizmine katılan turistlerin yeme-içme deneyimlerinin incelenerek destinasyon yiyecek imajı algılarının tespit edilip davranışsal eğilimlerine etkisini araştırmaktır.	- Tainan şehrini ziyaret eden 360 yerli turiste anket uygulaması -14 maddeli destinasyon yiyecek imajı ölçeği -9 maddeli şehir yiyecek markası ölçeği -3 maddeli davranışsal eğilim ölçeği	-Turistlerin destinasyona yönelik yiyecek imajı algıları davranışsal niyetlerini olumlu etkilemektedir. -Destinasyon yiyecek imajını en iyi açıklayan boyut içerisinde yiyeceklerin fiyatları ile ilgili maddelerin bulunduğu tüketici yatırım getirisi boyutudur. -Yerel yiyecek ve içecekler turistin ziyaret etme ve tekrar ziyaret etme niyetini motive eden güçlü ve benzersiz bir imaj yaratabilme gücüne sahiptir.
33	Güler, Şahin ve Akdağ (2018)	Yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının destinasyonları tekrar ziyaret etmelerine olan etkilerini belirlemektir.	-464 yerli turiste anket uygulaması - 24 maddeli yerel yemek tüketim motivasyonu ölçeği -6 maddeli tekrar ziyaret niyeti ölçeği	- Yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları; heyecan arayışı, kültürel deneyim, duygusal çekicilik ve sağlık beklentisi olmak üzere 4 faktör altında toplanmıştır. -Regresyon analiziyle yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin hem kısa hem de uzun dönemli tekrar ziyaret niyetlerine olumlu yönde etkide bulunduğu tespit edilmiştir. -Sağlık beklentisi ve kültürel deneyimin hem kısa hem de uzun dönemli tekrar ziyarete anlamlı etki eden faktörler olduğu görülmüştür.
34	Piha, Pohjanheimo, Lähteenmäki-Uutela, Křečková ve Otterbring (2018)	Tüketicilerin sahip olduğu bilgilerin böcek yemeklerini deneme ve satın alma istekliliğini nasıl etkilediğini araştırmaktır.	-Finlandiya (232), İsveç (198), Almanya (236) ve Çek Cumhuriyeti'nden (221) toplam 887 tüketiciye anket uygulaması -6 maddeli yeni yiyecek korkusu ölçeği -2 maddeli ürün deneyimi ölçeği -11 maddeli nesnel bilgi ölçeği -3 maddeli öznel bilgi ölçeği	-Farklı bilgi türlerinin ve yeni yiyecek tüketme korkusunun böcek kullanılan yemekler tüketme üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri tespit edilmiştir. Bu etkiler Kuzey ve Orta Avrupa arasında önemli ölçüde farklılık göstermiştir. -Kuzey Avrupa'daki tüketicilerin sıra dışı yemeklere karşı nesnel ve öznel bilgisi böcek yemeklerini tüketme isteklerini daha çok etkilemektedir. Orta Avrupa'da yaşayanlarda ise ürünün deneyimlenmesi ve yeni yiyecek tüketme korkusu daha etkilidir.

			-7 maddeli satın alma isteği ölçeği -2 maddeli genel tutum ölçeği	
35	Kement (2019)	Üçüncü nesil kahve sunan kafe ve restoranları ziyaret eden müşterilerin yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalite algılarının tatmin düzeylerine ve davranışsal niyetlerine etkisi incelenmektedir.	-Ankara'da faaliyet gösteren ve üçüncü nesil kahve sunan kafe ve restoranları ziyaret eden 389 müşteriye anket uygulaması -13 maddeli hizmet kalitesi ölçeği -4 maddeli müşteri tatmini ölçeği -3 maddeli davranışsal niyet ölçeği	-Servis ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri tatminine olumlu yönde etkisi olduğu, ancak yiyecek ve içecek kalitesinin müşteri tatminine etkisi olmadığı tespit edilmiştir. -Müşteri tatmininin davranışsal niyete olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. -Algılanan fiyatın servis kalitesi ile müşteri tatmini arasında düzenleyicilik etkisi bulunurken, yiyecek-içecek ve fiziksel çevre ile müşteri tatmini arasında düzenleyici etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

EK.2.3 Gastronomi Deneyimi ve Gastronomik Duygular Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Alan Yazın Özeti

#	Yazar(lar)	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
1	Macht ve Simons (2000)	Duygusal durumlar ile yeme-içme davranışlarını yemek yeme motivasyonu temelinde incelemeyi amaçlamıştır.	-23 kadın deneye 6 gün boyunca duygusal testler yapılmıştır. -Duygulanım ölçeği	-Denekler olumsuz duygular içindeyken daha fazla yiyecek tüketmeye isteklidirler. Ancak bu yiyecekler daha çok atıştırma türü şeklindedir. -Olumsuz duygulardan olumluya geçişte yiyecekler etkili olmuştur.
2	Nyberg ve Grindland (2008)	Çalışma, yemeklerin yenildiği ortamın fiziksel ve sosyal yönlerinin yeme-içme deneyimini nasıl etkilediğini incelemektedir.	-Gözlem ve derinlemesine görüşme -Hastanenin cerrahi bölümünde çalışan 48 kişi, tıbbi bölümde çalışan 57 kişi -4 farklı kreşten 10 çocuk, 3 yetişkin -22 yemek yeme gözlemi	-Yemeğin yendiği odalar/alanlar kişide farklı algılanıp, farklı duygular oluşturduğundan yeme-içme deneyimini doğrudan etkilemektedir. -Yemek yenilen alanın özellikleri yemeğin algılanmasını önemli ölçüde etkilemektedir.
3	Desmet ve Schifferstein (2008)	Yemek yeme deneyimi sonucu ortaya çıkan duyguların kaynaklarının araştırılması amaçlanmıştır.	-İki ayrı araştırma grubu oluşturulmuştur. Tadım ve anket uygulaması -Birinci grupta 42, ikinci grupta 124 katılımcı bulunmaktadır. -22 maddeli duygu ölçeği	-Yemek yeme deneyimi sonucunda olumlu duygular arasında memnuniyet, zevk alma ve arzu duyma en yüksek ortalamaya sahip olurken; olumsuz duygularda ise üzüntü, öfke ve kıskançlık yer almıştır. -Duyuların kaynakları; duygusal özellikler, yaşanmış sonuçlar, beklenen sonuçlar, kişisel veya kültürel anlamlar ve ilgili ajanların eylemleri olmak üzere 5 boyutta ifade edilmiştir.
4	Siegrist ve Cousin (2009)	Yiyecek veya içecek ile ilgili sahip olunan bilginin deneyim sonucundaki beğeniye etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.	-136 katılımcıya şarap tadımları yapılmış ve beğenilerini puanlamaları istenmiştir. -Şarap tadımını yapan katılımcılar iki gruba ayrılmış ve bir gruba tadılacak şarap hakkında olumlu diğer gruba ise olumsuz bilgi verilmiştir.	-Şarap tadımından sonra olumlu bilgi verilen grubun beğeni puanları olumsuz bilgi verilen grubun puanlarından anlamlı bir şekilde farklı ve fazladır. -Tadımdan hemen önce verilen bilgi beğeni düzeyini etkilerken tadımdan hemen sonra verilen bilgi anlamlı bir etki etmemiştir.
5	Bongers, Jansen, Havermans, Roefs ve Nederkoorn (2013)	Olumlu, olumsuz ve etkisiz ruh hallerinin yeme-içme davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.	-84 katılımcının duyguları 2 hafta boyunca takip edilerek duygu ölçüm anketi uygulanmıştır. -10 maddeli yiyecek neofobi ölçeği	-Olumlu ruh halindeki kişilerin daha fazla gıda tüketmektedir. -Yeme-içme eylemi sonucunda ruh halinde iyileşme yaşandığı tespit edilmiştir.
6	Evers, Adriaanse, de Ridder ve de Witt Huberts (2013)	Olumlu duyguların gıda alımını tetikleyici bir rolünün olup olmadığı incelenmek istenmiştir.	-Laboratuvar ortamında iki ayrı çalışma grubu üzerinde deneysel araştırmalar yapılmıştır. -Toplamda 70	-Olumlu duygular daha fazla kalori alımına neden olmuştur. -Günlük yaşamda atıştırma türü yiyeceklerin tüketimi, olumsuz duygulardan ziyade olumlu duygulardan kaynaklandığı öne

			üniversite öğrencisi deneye dahil edilmiştir. -19 maddeli duygusal deneyim ölçeği	sürülmüştür.
7	Falconer (2013)	Sırt çantalı yiyecek turistlerinin yeme-içme deneyimlerine bağlı olarak ortaya çıkan duygularının incelenmesi amaçlanmıştır.	-Birleşik Krallık'ta sırt çantalı kadın yiyecek turistlere yönelik yarı yapılandırılmış görüşmeler, odak grup çalışması, katılımcı gözlemleri, seyahat yazıları olmak üzere karma yöntemler uygulanmıştır.	-Yeme-içme deneyimi sonucunda ortaya çıkan duygular seyahatin bütününe etkileyebilmektedir. Bu nedenle gastronomik duygulara önem verilmesi gerekmektedir.
8	den Uijl, Jager, de Graaf, Waddell ve Kremer (2014)	Yaşlı insanların yemek yeme zamanları ile ilişkilendirdikleri duyguların araştırılması amaçlanmıştır.	-55 yaşın üzerindeki 392 yaşlıya anket uygulaması -Öğünlerle ilgili duygular, yemek zamanlarının işlevselliği ve psikografik özellikleri ölçülmüştür.	-Katılımcılar öğünler sırasında yaşadığı duygular, yemek zamanının işlevselliği psikografik özelliklerine göre 4 kümeye ayrılmıştır. -Yemeğin yenildiği zaman ile olumlu veya olumsuz duyguların oluşması arasında ilişki tespit edilmiştir.
9	Sosa, Cardinal, Contarini ve Hough (2014)	Farklı gelir seviyesindeki insanların yiyecek tercihleri ve buna bağlı olarak ortaya çıkan duygularının incelenmesi amaçlanmıştır.	-Düşük ve orta gelire sahip 320 kadın katılımcıya anket uygulaması -23 maddeli yiyecek tercih ölçeği -33 maddeli duygu ölçeği	-Yiyeceklerin seçiminde gelir seviyesinin önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. -Yaşanılan yerin büyüklüğü ile yiyecek tercihleri veya duygu değişimleri arasında farklılık bulunmamıştır. -Düşük gelire sahip olan kişiler yeme-içmeye bağlı olumsuz duyguları orta gelirli kişilere göre daha yoğun yaşamışlardır.
10	Labbe, Ferrage, Rytz, Pace ve Martin (2015)	Araştırmanın amacı, kahve içme deneyimi boyunca keyif alma ve fayda sağlama motivasyonlarının tüketici tepkileri üzerindeki etkisini (keyif, duygular ve memnuniyet) araştırmaktır.	-60 katılımcıdan kendi kahvelerini hazırlamaları ve içmeleri istenmiştir. -39 maddeli duygu ölçeği	-Farklı kahve içme motivasyonları ile tüketilen kahveden yaşanan duyguların yoğunlukları değişmektedir. -Genel olarak, keyif alma motivasyonu ile kahve tüketen kişiler olumlu duyguları daha yoğun yaşarken, fayda sağlama motivasyonu ile kahve tüketenler ise olumsuz duyguları daha yoğun yaşamışlardır.
11	Kontukoski, Paakki, Thureson, Uimonen ve Hopia (2016)	Çalışma, insanların renk, müzik ve duygu ilişkilerini iki farklı restoranın yemekleriyle incelemeyi amaçlamaktadır.	-88 katılımcıya iki farklı restoranda yemek yediklerini hayal etmeleri istenmiştir. -38 maddeli duygu ölçeği kullanılmıştır.	-İnsanlar restoranın sunduğu yemekler ve ambiyans ile renk, müzik ve yaşanılan duyguları ilişkilendirmiştir. -Yemeğin türü, ortamda çalınan müzik ve kullanılan renkler ortaya çıkan duyguların değişmesine neden olmaktadır.
12	Brouwer, Hogervorst, Grootjen, van Erp ve Zandstra (2017)	İnsanların alışkın olduğu yiyecekleri ve sıra dışı yiyecekleri hazırlarken ve yerken neler hissettiklerini incelemek istenmiştir.	-39 katılımcıya pişirme uygulaması, tadım uygulaması ve anket uygulaması yapılmıştır. -Uygulamalar yapılırken katılımcıların tansiyon,	-İnsanların fiziksel fonksiyonlarının sıra dışı bir yemeği yerken normale göre çok yükseldiği tespit edilmiştir. -Un kurtlarından yapılan yemek tavuk yemeğine nazaran insanların çok daha yoğun duygular

			nabız ve kap atışları da ölçülmüştür.	yaşamısına neden olmuştur. -Sıra dışı bir yemek deneyiminin daha çok iz bıraktığı ve daha yoğun duygulara yol açtığı belirtilmiştir.
13	Kanjanakorn ve Lee (2017)	Çalışmanın amacı EsSense profili ölçeğini ve kahve içme deneyimi ölçeğini kullanarak kahve içecekleri tüketiminin yol açtığı duygu değişikliklerini ölçmek ve karşılaştırmaktır.	-6 kahve dükkanından 332 kahve müşterisine anket uygulaması -39 maddeli EsSense Profile ölçeği -44 maddeli kahve içme deneyimi ölçeği	-Her iki ölçek sonuçlarında da kahve deneyiminden sonra müşterilerin olumlu duygularının daha yoğunlaştığı tespit edilmiştir. -Özellikle, müşteriler daha enerjik ve memnun olduklarını ifade etmişlerdir.
14	Kim, Prescott, ve Kim (2017)	Çalışmanın amacı, insanları tatlı yiyecekleri tüketim durumuna göre sınıflandırmak ve tatlı yiyecekleri tükettikten sonra ortaya çıkan duyguları nasıl ifade ettiklerini incelemektir.	-120 katılımcıya tadım ve anket uygulaması -İki şekerli içecek, iki şekerli bisküvi, bir şekerli likör tadımları yapılmıştır. -22 maddeli duygu ölçeği	-Şekerli yiyecekleri sevenler ve sevmeyenler olarak iki gruba ayrılmıştır. -Tatlı yiyeceklere yönelik duygusal tepkiler ve insanların sevme ölçütleri kişisel farklılıklara göre değişmektedir.

EK.2.4 Gastronomik Duygular ve Davranışsal Niyet Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Alan Yazın Özeti

#	Yazar(lar)	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
1	Ryu ve Jang (2007)	Çalışmanın amacı, restoran müşterilerinin yemek ortamına yönelik algılarından doğan duyguların davranışsal niyetlerine arasındaki ilişkiyi incelemektir.	-Lüks restoranlarda yemek yiyen 253 müşteriye anket uygulaması -8 maddeli duygu ölçeği -21 maddeli restoran ortamı kalite ölçeği -4 maddeli davranışsal niyet ölçeği	-Tesisin estetiği, ambiyansı ve personeli müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemiştir. -Ambiyans ve çalışanların müşterilerin duygusal olarak uyarılmasında önemli ölçüde etkili olduğu ortaya koyulmuştur. -Keyif alma ve uyarılma duyguları, davranışsal niyetler üzerinde önemli ve anlamlı etkiler yarattığı tespit edilmiştir.
2	Galloway, Mitchell, Getz, Crouch ve Ong (2008)	Duygu arayışının, şarap turistlerinin tutum ve davranışlarındaki farklılıkları tahmin etmedeki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.	-222 şarap turistine yapılandırılmış görüşme uygulaması -Şarap deneyimi ile ilgili nitel ve nicel ifadelerin yer aldığı form	-Şarap turizmine katılanların şaraba yönelik ilgileri ile yeni duygu arayışları arasında ilişki bulunmaktadır. -Şarap deneyiminde yeni duygular yaşadıkça şarap turizmine katılma eğilimleri de artmaktadır.
3	Martin, O'Neill, Hubbard ve Palmer (2008)	Çalışma, duyguların müşteri memnuniyetini ve gelecekteki davranışsal niyetini belirlemedeki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır.	-Amerika'da bir futbol stadyumundaki tesis imkânlarından faydalanan 407 seyirciye anket uygulaması -18 maddeli bilişsel memnuniyet ölçeği -10 maddeli duygu ölçeği -3 maddeli davranışsal niyet ölçeği	-Bilişsel memnuniyet ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda stadyumun tesis imkanları; teknik, ulaşılabilirlik, yeme-içme ve lavabo imkanları şeklindedir. -Duygular ise pozitif ve negatif olmak üzere 2 boyuttan oluşmuştur. -Duyguların hem memnuniyet ile hem de davranışsal niyet ile arasında ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir.
4	Gutjar vd. (2014)	Gıda kaynaklı duygular, beğenme ve seçim davranışı arasındaki ilişkinin araştırılması istenmiştir.	123 katılımcı 7 farklı yiyeceği tadararak beğeni ve değerlendirmelerini puanlamışlardır.	-Benzer kahvaltı içecek grupları arasında başarılı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. -Beğenin sadece kısmen ürünlere verilen duygusal tepkilerle ilişkili olduğu bulunmuştur. -Yiyecek seçimi, güçlü olarak olumlu duygularla ilişkili olduğu bulunmuştur. -Yiyeceklerle uyarılan duyguların seçim davranışını açıklamada beğeni faktörünün aracı olduğu durumda modelin başarılı olduğu öne sürülmüştür.

EK.2.5 Gastronomi Deneyimi, Gastronomik Duygular ve Davranışsal Niyet Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Alan Yazın Özeti

#	Yazar(lar)	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
1	Sparks (2007)	Potansiyel şarap turistlerinin şarap temelli tatil yapma niyetlerinin araştırılması amaçlanmıştır.	-Şarap destinasyonlarını tercih eden 1089 şarap turistine anket uygulaması -6 maddeli destinasyon deneyimi ölçeği -3 maddeli kişisel gelişim ölçeği -3 maddeli şarap temelli deneyim ölçeği -8 maddeli yiyecek ve şarap katılımı ölçeği -3 maddeli duygusal tutum ölçeği -3 maddeli normatif etkiler ölçeği -3 maddeli kontrol etkisi ölçeği -3 maddeli geçmiş şarap deneyimi ölçeği	-Algılanan kontrol değişkeni geçmiş deneyimler ile birleştiğinde turistlerin bir şarap bölgesinde tatil yapma niyetlerini öngörmeye oldukça etkili olmuştur. -Yiyecek ve şarap deneyimine katılım, normatif etkiler ve duygusal tutum potansiyel şarap turistlerinin şarap destinasyonlarına seyahat etme niyetlerine anlamlı etki etmiştir.
2	Mason ve Paggiaro (2012)	Gastronomi festivaline katılan katılımcıların festival deneyimleri sonucunda ortaya çıkan duyguların, memnuniyetlerini ve gelecekteki davranışlarını nasıl etkilediği incelenmektedir.	-Gastronomi festivaline katılan 380 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. -15 maddeli festival değerlendirme ölçeği -10 maddeli duygusal deneyim ölçeği -9 maddeli memnuniyet ölçeği -5 maddeli davranışsal eğilim ölçeği	-Festival deneyimi ile duyguların memnuniyet üzerinde doğrudan, anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ortaya çıkan festival memnuniyetinin de davranışsal eğilimi doğrudan etkisi bulunmaktadır. -Festival deneyiminin davranışsal eğilime dönüşmesinde memnuniyetin dolaylı aracılık etkisi bulunmaktadır. -Festival organizatörleri ziyaretçilerin davranışsal eğilimlerini geliştirmek istiyorlarsa yiyecek ve şarap kalitesi, konfor ve eğlence gibi dışsal özelliklerin öznel algılanmasından kaynaklanan duygular ve memnuniyet üzerinde yoğunlaşmalıdırlar.
3	Han ve Jeong (2013)	Çalışmanın amacı, lüks restoran müşterilerinin duygusal deneyimlerini değerlendirmek üzere bir duygu ölçeği geliştirerek, duygu faktörleri ile memnuniyet, güven, bağlılık ve sadakat niyeti arasındaki ilişkinin ortaya konulacağı bir model geliştirmek ve test etmektir.	-324 lüks restoran müşterisine anket uygulaması -21 maddeli tüketim duyguları ölçeği	-Duygular; konfor, sıkıntı, uyarılma ve aşırı duygulanma şeklinde boyutlanmıştır. -Test edilen modele göre restorandaki tüketim sonucunda oluşan duygular müşteri güvenini ve bağlılığını etkilemektedir. Oluşan bu güven ve bağlılık ise sadakat niyetini etkilemektedir.
4	Tan, Fischer, van Trijp ve	Çalışma, yiyeceklere yönelik duygusal	-4 farklı et karışımıyla yapılmış (sığır eti, kuzu	-Tadım öncesinde yeni yiyeceklere yönelik sevme ve yemekte

	Stieger (2016)	beğenme ve yiyeceklerin yemeye uygunluk düzeylerinin, olağandışı yiyecekleri yeme istekliliğine nasıl katkıda bulunduğunu araştırmayı amaçlamaktadır.	beyni, kurbağa eti, un kurtları) hamburgerleri tadan 103 katılımcı üzerinde deneysel bir araştırma	kullanılma seviyeleri sığır etine göre çok daha düşükken, tadım sonrasında sevme düzeyi sığır eti seviyesine yükselirken yeni yiyeceklerin kullanımına uygunluğu düşük kalmıştır. -Yeni yiyeceklere yönelik gelecekte yeme isteği ise bilinen yiyeceklerden daha düşük kalmıştır.
5	Gómez-Corona, Escalona-Buendía, Chollet ve Valentin (2017b)	Tüketicilerin bira içme deneyimleri, cinsiyete göre değişimi ve bira türlerine göre deneyimin nasıl yaşandığı incelenmek istenmiştir.	-Toplamda 52 kişi ile 8 ayrı grup oluşturularak görüşmeler ve tadımlar yapılmıştır.	-Bira içme deneyimi yaşayan kadınlar daha çok rahatlama hissini yaşarken erkekler heyecan ve uyarım duygularını daha yoğun yaşamışlardır. -İçme deneyimi duyguların yanında tutum ve tüketim davranışları ile şekillenmektedir.
6	Sthapit, Björk ve Coudounaris (2017)	Yerel yiyecek tüketimi sonucunda oluşan duyguların turistin seyahat anılarına, destinasyon bağlılığına ve davranışsal niyetlerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.	-Finlandiya'nın Rovaniemi şehrini ziyaret eden 241 turiste anket uygulaması -14 maddeli gastronomi deneyimi ölçeği -20 maddeli tüketim duyguları ölçeği -3 maddeli seyahat anıları ölçeği -4 maddeli destinasyon bağlılığı ölçeği -3 maddeli destinasyon bağımlılığı ölçeği -4 maddeli davranışsal niyet ölçeği	-Destinasyona bağlılık ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi seyahatin anılarda yer etmesi anlamlı olarak etkilemektedir. Yiyecek tüketim duygularının yoğunluğu ise bu ilişkiyi güçlendirmektedir. -Seyahate ilişkin anılar, duygular ile destinasyon bağlılığı arasında aracılık etkisine sahiptir. -Yine seyahate ilişkin anılar duygular ile davranışsal niyetler arasında aracılık etkisine sahiptir.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Sercan BENLİ
Birim : Turizm Fakültesi / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Doğum Yeri : Mersin
Doğum Tarihi : 02.03.1985
GSM : +905347020045
e-Posta : benlisercan@gmail.com

Öğrenim Bilgileri

Derece	Üniversite	Bölüm	Mezuniyet
Lisans	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	2010
Yüksek Lisans	Mersin Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	2014
Doktora	Mersin Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	2020

Yüksek Lisans Tez Başlığı: Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma

Yabancı Dil: İngilizce

Yabancı Dil Puanı: 73.75

Akademik Görevler

Görev Ünvanı	Üniversite/Kurum	Yıl
Araştırma Görevlisi	Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	31.01.2013-Devam ediyor

İdari Görevler

Görev Ünvanı	Birim	Üniversite/Kurum	Yıl
Akademik Danışman	Turizm Topluluğu	Mersin Üniversitesi	14.01.2016-Devam ediyor
Merkez Müdür Yardımcısı	Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi	Mersin Üniversitesi	14.12.2015-21.10.2018
Merkez Yönetim Kurulu Üyesi	Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi	Mersin Üniversitesi	14.12.2015-21.10.2018

Bilimsel Görevler

Görev Ünvanı	Organizasyon	Yıl
Editör Yardımcısı	Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi	15.12.2019-Devam ediyor
Sekreter	Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi	27.02.2017-Devam ediyor
Organizasyon Kurulu Üyesi	Üçüncü Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi	26.09.2019-28.09.2019
Organizasyon Kurulu Üyesi	İkinci Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi	27.09.2018-29.09.2018
Organizasyon Kurulu Üyesi	Birinci Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi	28.09.2017-30.09.2017
Düzenleme Kurulu Üyesi	3. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu	18.04.2014

Verilen Eğitimler

Eğitim	İşletme ve Yer	Yıl
Yiyecek-içecek İşletmelerinde Hizmet ve Servis Kalitesi, Sunum Teknikleri ve Şikayet Yönetimi	Petek Pastaneleri, Restoran ve Kafeteryaları, İskenderun, Hatay	4.11.2019-5.11.2019

Mesleki Deneyimler

Görev	Departman	İşletme ve Yer	Yıl
Oyunlar Köyü Yerleştirme Birimi Yöneticisi	Akdeniz Oyunları Oyunlar Köyü Konaklama Operasyonu	Mersin 2013 17. Akdeniz Oyunları, ADANA	2013
Servis Sorumlusu	Yiyecek-İçecek Departmanı	Kefaluka Resort Hotel, Bodrum-MUĞLA.	2012
Gece Sorumlusu	Ön Büro Departmanı	Kuum Hotel & SPA, Bodrum-MUĞLA	2011
Satış ve Organizasyon Sorumlusu	Satış ve Organizasyon Ofisi	Merada Center Eğlence Kompleksi, MERSİN	2010
Servis Sorumlusu	Yiyecek-İçecek Departmanı	Holiday Inn Oceanside Hotel, Virginia-USA	2009
Yönetici Yardımcısı	Süpermarket	JR. Market, Virginia-USA	2009
Kat Sorumlusu	Kat Hizmetleri Departmanı	Sheraton Virginia Beach Oceanfront Hotel, Virginia-USA	2008
Kasiyer	Süpermarket	JR. Market, Virginia-USA	2008
Stajyer Servis Sorumlusu	Yiyecek-İçecek Departmanı	Club Marco Polo Tatil Köyü, Kemer-ANTALYA	2007

Yayınlar**Uluslararası - SCI, SCI-Expanded, SSCI ve AHCI kategorisine giren dergiler**

1. Akdağ, G.; Guler, O.; Dalgıç, A.; Benli, S. & Çakıcı, A. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations Turkey and Spain. *British Food Journal*, 120, 158-171.

Uluslararası - Uluslararası diğer endekslerde taranan dergiler

- Benli, S.; Çakıcı, A.; Ercan İştin, A. & Üzülmöz, M. (2017). Otel Satış Elemanlarının Grup Satışlarında Güçlendirilmelerine Dönük Algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 339-347.
- Güler, O.; Akdağ, G.; Dalgıç, A.; Benli, S. & Çakıcı, A. (2016). Perceptions of Locals Towards Non-Mega Sporting Events: A Study of XVII Mediterranean Games in Mersin-Turkey. *Journal of Tourism – Studies and Research in Tourism*, 21, 9-21.
- Güler, O.; Benli, S.; Akdağ, G. & Çakıcı, A. (2016). What Is Your Favorite Local Food Menu Application of Conjoint Analysis on the Eastern Mediterranean Cuisine of Turkey. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4, 38-52.
- Çakıcı, A.; Ercan, A.; Üzülmöz, M. & Benli, S. (2016). Alakart Restoranlarda Alkollü İçecek Fiyatlaması: Mersin Şehir Merkezindeki Restoranlar Üzerinde Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4, 18-31.
- Akdağ, G.; Güler, O.; Duran, A.; Dalgıç, A.; Benli, S. & Dönmez, B. (2015). Spor Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi: 17. Akdeniz Oyunlarına Katılan Sporcuların Konaklama Hizmetlerine İlişkin Kalite Algısının Memnuniyetlerine Etkisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 1-25.

Uluslararası - Alan endekslerinde taranan dergiler

- Güler, O.; Dalgıç, A.; Benli, S. & Çakıcı, A. (2018). Bilimsel Eğitim Etkinliklerinde Algılanan Performans ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Mesleki Kazanımın Rolü. *International Journal of Academic Social Science Studies*, 8, 521-540.
- Benli, S. & Yenipınar, U. (2018). Yerel Yiyecek Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 6, 658-685.

Ulusal - ULAKBİM tarafından taranan dergiler

- Benli, S.; Can, M. & Üst Can, Ç. (2017). Profesyonel Mağaracıların Gözünden Mağara Sporu ve Mağaraların Turizmde Değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı*, 95-110.
- Güler, O.; Akdağ, G.; Çakıcı, C. & Benli, S. (2015). Turizmi Değiştiren 100 Yenilik. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 26, 290-317.

3. Çakıcı, A.; Yenipınar, U. & Benli, S. (2014). Yavaş Şehir Hareketi: Seferihisar Halkının Tutum ve Algıları İle Yaşam Doyumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11, 26-41.

Bilimsel Toplantılar

Uluslararası - Tam Metin – Sözlü Bildiriler

1. Benli, S. & Güler, G. (2019). Web Sitelerinin Gastronomi Çekim Unsurları Kapsamında İncelenmesi: Gaziantep, Hatay ve Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Sitelerinin Analizi. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 26-28 Eylül 2019, Mersin, Türkiye.
2. Benli, S., Güler, G. & Akdağ, G. (2019). İşe İlişkin Yeteneklerin Geliştirilmesinde Turizm Yöneticilerinden Beklentiler. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 26-28 Eylül 2019, Mersin, Türkiye.
3. Benli, S. & Güler, O. (2019). Genişletilmiş Benlik Teorisinin Turizmde Kullanımına Yönelik Bir İnceleme. IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 19-20 Nisan 2019, Anamur/Mersin, Türkiye.
4. Kuhzady, S.; Ekici, R.; Benli, S. & Mohajer, B. (2019). Instagramable Antalya, Exploring Tourists Co-Created Destination Image. IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 19-20 Nisan 2019, Anamur/Mersin, Türkiye.
5. Güler, O.; Benli, S. & Cañizares, S. (2019). Usage of Technology Acceptance Model in Tourism Studies: Suggestions for Gastronomy Studies. IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 19-20 Nisan 2019, Anamur/Mersin, Türkiye.
6. Akdağ, G.; Güler, O. & Benli, S. (2019). Restoran İşletmelerinde İnovasyona Yönelik Güncel Gelişmeler. ERASMUS Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Uluslararası Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 4-5 Nisan 2019, İzmir, Türkiye.
7. Güler, O.; Benli, S. & Akdağ, G. (2019). Etkinliklere Katılım Motivasyonu ve Sadakat Eğilimi İlişkisinde Etkinlik Aidyetinin Aracılık Rolü: Bilimsel Eğitim Etkinliği Bağlamında Bir Model Testi. ERASMUS Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Uluslararası Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 4-5 Nisan 2019, İzmir, Türkiye.
8. Güler, O.; Benli, S. & Tor Kadioğlu, C. (2018). Destinasyon İmajının Davranışsal Niyete Etkisinin Yerli Turistler Açısından Araştırılması: Mersin Örneği. I. Uluslararası Mersin Sempozyumu, 2018-11-01, 2018-11-03, MERSİN, Türkiye.
9. Benli, S. & Çakıcı, A. (2018). Tematik Restoran İşletmeciliğinin Kavramsal Olarak İncelenmesi. 2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 27-29 Eylül 2018, Mersin, Türkiye.
10. Çakıcı, A.; Benli, S. & Güler, O. (2018). Turistlerin Yöresel Gastronomi Deneyimlerinin Ölçülebilmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. 2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 27-29 Eylül 2018, Mersin, Türkiye.
11. Benli, S. & Eryılmaz, G. (2018). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Eğilime Etkisinin İncelenmesi: Fast-Food Restoran Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma. III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 20-21 Nisan 2018, Hatay, Türkiye.
12. Kuhzady, S. & Benli, S. (2017). Toward A New Paradigm in Sustainable Tourism: Trend And Pattern Analysis In Tourism Resilience Researches. 1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 2017-11-23, 2017-11-25, Kastamonu, Türkiye.
13. Yalım Kaya, S.; Benli, S.; Uygun, A. & Erol, İ. (2017). Gıda İşleme ve Gıda Servisi Konularında Eğitim Alan Öğrencilerin Gıda Güvenliği ve Gıda Hijyeni Konusunda Bilgi Düzeyleri. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 28-30 Eylül 2017, Mersin, Türkiye.
14. Çakıcı, A.; Kuhzady, S.; Benli, S. (2017). An Image Is Worth A Thousand Words: A Pictorial Analysis of Projected Destination Image of Turkey on Instagram. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 28-30 Eylül 2017, Mersin, Türkiye.
15. Benli, S.; Güler, O.; Dalgiç, A. & Akdağ, G. (2017). Bilimsel Etkinlik Katılımcılarının Algıladıkları Performans, Memnuniyet ve Davranışsal Eğilimleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. 4th International Congress of Tourism & Management Researches, 2017-05-12, 2017-05-14, Girne, KKTC.
16. Güler, O.; Akdağ, G.; Benli, S. & Dalgiç, A. (2017). Bilimsel Etkinlik Katılımcılarının Motivasyon Kriterleri ve Demografik Özelliklerine Göre Kümelenmesi. II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 2017-04-14, 2017-04-15, Gaziantep, Türkiye.
17. Benli, S.; Akdağ, G.; Güler, O. & Çakıcı, A. (2016). Reflection of Sustainable Gastronomy on Menus: A Research on the Menus of Fine Dining Restaurants. III. International Cesme-Chios History, Culture And Tourism Symposium, 2016-11-03, 2016-11-04, İzmir, Türkiye.
18. Akdağ, G.; Akgündüz, Y.; Güler, O. & Benli, S. (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri Ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. 1. Uluslararası Avrasya Turizm Kongresi, 2015-05-28, 2015-05-30, Konya, Türkiye.

Uluslararası - Özet - Sözlü Bildiriler

1. Kuhzady, S.; Ekici, R. & Benli, S. (2018). Exploring Perceived Online Destination Image of Antalya. I. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu, 2018-05-28, 2018-05-30, Antalya, Türkiye.
2. Üst Can, Ç.; Benli, S. & Can, M. (2017). Balonla Uçuş Deneyiminin Turistlerin Tatil Memnuniyetindeki Yeri ve Davranışsal Eğilimlerine Etkisi. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 2017-09-28, 2017-09-30, Mersin, Türkiye.
3. Benli, S. (2016). Couchsurfing (Kanepe Sörfü): Sosyal Ağın Turizmde Kullanılması. I. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 2016-04-22, 2016-04-23, Gazimağusa, KKTC.

Ulusal - Tam Metin - Sözlü Bildiriler

1. Güler, O.; Benli, S. & Çakıcı, A. (2016). Hizmet Başarısızlıkları ve Hizmet Telafileri: Alakart Restoranlarda Yaşanan Deneyimler Üzerine Bir Araştırma. 17. Ulusal Turizm Kongresi, 2016-10-20, 2016-10-23, Muğla, Türkiye.
2. Benli, S.; Can, M. & Üst, Ç. (2016). Profesyonel Mağaracıların Gözünden Mağara Sporları ve Mağaraların Turizmde Değerlendirilmesi. 1. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, 2016-04-07, 2016-04-09, Erzincan, Türkiye.
3. Çakıcı, A.; Benli, S.; Üzülmüş, M. & Kaynak, M. (2015). Turizm ve Barış İlişkisi Üzerine Lisansüstü Turizm Öğrencilerinin Algısı. 16. Ulusal Turizm Kongresi, 2015-11-12, 2015-11-15, Çanakkale, Türkiye.
4. Toksöz, D.; Bak, E. & Benli, S. (2014). Mega ve Özellikli Spor Etkinliklerinin Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle Benzerlik ve Farklılıkları. 3. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 2014-04-18, 2014-04-18, Mersin, Türkiye.
5. Çakıcı, A.; Yenipinar, U. & Benli, S. (2013). Seferihisar Halkının Yavaş (Sakin) Şehir Hareketi Uygulamalarına İlişkin Tutumları ve Algıları ile Yaşam Doyumları Üzerine Bir Araştırma. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 2013-12-05, 2013-12-08, Kayseri, Türkiye.
6. Duran, A.; Akin, M.; Akdağ, G.; Dönmez, B.; Güler, O. & Benli, S. (2013). Mersin 2013 17. Akdeniz Oyunları Oyunlar Köyü Konaklama Operasyon Süreci. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 2013-12-05, 2013-12-08, Kayseri, Türkiye.
7. Benli, S. (2013). Ekoturizm ve Yavaş Şehir Hareketi. 2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 2013-04-19, 2013-04-19, Adana, Türkiye.

Kitaplar

Uluslararası - Kitapta Bölüm Yazma

1. Benli, S. & Özdemir, B. (2019). Turizmde Yiyecek-İçecek, A. Çakıcı (Eds.). Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm içinde, ISBN: 978-605-254-082-4, Detay Yayıncılık, Baskı Sayısı: 1, Baskı Adet Sayısı: 1000, 340 Sayfa, Türkçe, Ankara, Türkiye.
2. Benli, S. & Tuna, M. (2019). Turizm Örgütleri, Çakıcı (Eds.). Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm içinde, ISBN: 978-605-254-082-4, Detay Yayıncılık, Baskı Sayısı: 1, Baskı Adet Sayısı: 1000, 340 Sayfa, Türkçe, Ankara, Türkiye.

Ulusal - Kitapta Bölüm Yazma

1. Benli, S. & Akdağ, G. (2017). Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi, Y. Akgündüz (Eds.), Otel İşletmeciliği içinde, ISBN: 978-605-2292-04-4, Paradigma Akademi, Baskı Sayısı: 1, Baskı Adet Sayısı: 5000, 328 Sayfa, Türkçe, İstanbul, Türkiye.
2. Benli, S. (2015). Yiyecek-İçecek Sektörü, Genel Turizm, ISBN: 978-975-442-777-6, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Baskı Sayısı: 1, Baskı Adet Sayısı: 5000, 357 Sayfa, Türkçe, Erzurum, Türkiye.
3. Benli, S. (2015). Turizm Örgütleri, Genel Turizm, ISBN: 978-975-442-777-6, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Baskı Sayısı: 1, Baskı Adet Sayısı: 5000, 357 Sayfa, Türkçe, Erzurum, Türkiye.

Ulusal - Ansiklopedi Konu / Madde Yazma

1. Benli, S. (2019). Turizm Ansiklopedisi Türkiye, ISBN: 978-605-254-085-5, Detay Yayıncılık, Baskı Sayısı: 1, Baskı Adet Sayısı: 1000, 180 Sayfa, Türkçe, Ankara, Türkiye, 2019.

Hakemlikler

1. British Food Journal, [2019:2]
2. British Food Journal, [2019:1]
3. British Food Journal, [2018:1]

Yazılar

1. Benli, S. (2018). Yiyecek-içecek sektörü geçmişten bugüne hayatımızın bir parçası. Industry Guide Turkey Satın Alma Rehberi, 276-281.
2. Benli, S. (2019). Temalı restoranlar farklı bir yemek deneyimi sunuyor. Gastronomi Turkey Otel Ekipmanları & Yiyecek-İçecek Dergisi, Sayı: 134: 62-67.