



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
ANABİLİMDALI**

**GASTRONOMİK TATMİN ve HATIRDA KALICI GASTRONOMİ
DENEYİMİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİNDE
DESTİNASYON TATMİNİNİN ROLÜ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Serkan YİĞİT

Danışman
Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Nevşehir
Ağustos 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Serkan YİĞİT

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Gastronomik Tatmin ve Hatırda Kalıcı Gastronomi Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisinde Destinasyon Tatmininin Rolü: Kapadokya Örneği” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Serkan YİĞİT

Danışman
Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

KABUL ve ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN danışmanlığında Serkan YİĞİT tarafından hazırlanan “Gastronomik Tatmin ve Hatırda Kalıcı Gastronomi Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisinde Destinasyon Tatmininin Rolü: Kapadokya Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

..... /.. /2022

JÜRİ

İMZA

Danışman : Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Üye : Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU

Üye : Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

Üye : Doç. Dr. Hakan YILMAZ

Üye : Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun /.... /2022 tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... / 2022

.....

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Akademik hayatımın dışında sosyal hayatta da her türlü desteğini hissettiğim, tecrübesi, bilgi birikimi ve fikirleri ile bu tezin sonuçlanmasına rehberlik eden, bir danışmandan öte olan Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN'e en içten sevgi ve saygılarımla birlikte teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez izleme komitesinde yer alarak değerli vakitlerinden feragat eden, yapıcı eleştiri ve yönlendirmeleri ile tezimin sonuçlanmasına katkı sağlayan saygıdeğer Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU, Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU ve Doç. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV hocalarıma en içten sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum. Doktora tez savunma jürisinde yer alan ve çalışmaya tecrübe, fikir ve eleştirileri ile katkıda sağlayan Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY ve Doç. Dr. Hakan YILMAZ hocalarıma teşekkür ederim.

Hayatım boyunca atmış olduğum her adımın ve almış olduğum her kararın arkasında duran ve eğitim hayatımın sekteye uğramaması adına ellerinden geleni yapan annem Hanım YİĞİT ve babam Cemal YİĞİT'e teşekkür ve minnet duygularımı sunarım. Ayrıca beni oğulları olarak gören ve süreç boyunca desteklerini ve dualarını esirgemeyen değerli kayınpederim Ali DİNÇ ve kayınvalidem Fatış DİNÇ'e teşekkür ederim.

Her başarılı erkeğin arkasında bir kadın yer alır sözünü hem teoride hem de pratikte doğruluğunu kanıtlayan ve süreç boyunca her türlü desteğini hissettiğim sevgili yol arkadaşım, eşim Buket YİĞİT'e teşekkür ve sevgilerimi sunuyorum. Hayatta yaşanabilecek her türlü duygudan öte olan babalık duygusunu yaşatan oğlum Ali Aras YİĞİT'e teşekkür ve sevgilerimi sunuyorum.

Eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Şule AYDIN başta olmak üzere tüm akademik ve idari personeline teşekkürü borç bilirim. Ayrıca doktora tezimin yazım ve veri toplama aşamasında desteklerini ve yardımlarını

esirgemeyen Arş. Gör. Gökhan ONAT ile Arş. Gör. Abidin Can AKTAŞ'a
teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu tezi, hazırlarken kendilerine harcayacağım zamanı kullandığım, büyük bir özveri
ile beni destekleyen sevgili eşim Buket YİĞİT ve oğlum Ali Aras YİĞİT'e ithaf
ediyorum.

Serkan YİĞİT



GASTRONOMİK TATMİN ve HATIRDA KALICI GASTRONOMİ DENEYİMİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİNDE DESTİNASYON TATMİNİNİN ROLÜ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Serkan YİĞİT

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Doktora, Ağustos 2022
Danışman: Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN**

ÖZET

Bu araştırmada; gastronomik tatmin, hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki ön görülen ilişkide destinasyon tatmininin aracılık rolünü incelemek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırma verisi, 1 Haziran 2021 ile 20 Aralık 2021 tarihleri arasında Kapadokya bölgesinde yemek deneyimi yaşamış turistlerden anket aracılığıyla yüz yüze şekilde toplanmıştır. Tesadüfi olmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 670 adet anket toplanmıştır. Hatalı, eksik veya birden fazla ifadenin işaretlenmiş olduğu anketler ve uç değere sahip anketlerin çıkarılmasından sonra 566 adet anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan hipotezler, “Yapısal Eşitlik Modellemesi” ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, gastronomik tatminin hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi, davranışsal niyet ve destinasyon tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin, destinasyon tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yine çalışma kapsamında destinasyon tatmininin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerinde herhangi bir etkisi saptanamamıştır. Destinasyon tatmini, gastronomik tatmin ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide ve hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlenmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçların, literatüre yönelik teorik katkılarına yer verilmiştir. Ayrıca destinasyon yöneticilerine, paydaşlarına pratik öneriler sunulmuştur. Yine gelecek çalışmalar için araştırmacılara konu olabilecek çalışma önerileri geliştirilmiştir. Gerçekleştirilen literatür taraması kapsamında; ulusal ve uluslararası literatürde gastronomik tatmin, hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi, destinasyon tatmini ve davranışsal niyet değişkenlerini aynı anda ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışma sonucunda elde edilen bulgular, orijinal olarak değerlendirilebilmekte ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik Tatmin, Hatırdaki Kalıcı Gastronomi Deneyimi, Destinasyon Tatmini, Davranışsal Niyet, Kapadokya

THE ROLE OF DESTINATION SATISFACTION IN THE EFFECT OF GASTRONOMIC SATISFACTION AND MEMORABLE GASTRONOMIC EXPERIENCE ON BEHAVIORAL INTENT: THE CASE OF CAPPADOCIA

Serkan YİĞİT

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ph.D., August, 2022
Supervisor: Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN**

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the mediating role of destination satisfaction in the predicted relationship between gastronomic satisfaction, memorable gastronomic experience and behavioral intention. In this context, research data were collected through a questionnaire from tourists who had a dining experience in the Cappadocia region between 1 June 2021 and 20 December 2021. In order to reach the tourists in the determined sample, non-random convenience sampling method was used. A total of 670 questionnaires were collected within the scope of the study. After removing the questionnaires in which incorrect, missing or more than one statement was marked and the questionnaires with extreme values, analyzes were carried out on 566 questionnaires. The hypotheses in the research model were tested with "Structural Equation Modeling". According to the findings obtained as a result of the analyzes carried out, it has been determined that gastronomic satisfaction has a positive and significant effect on memorable gastronomic experience, behavioral intention and destination satisfaction. It has been found within the scope of the study that the memorable gastronomic experience has a positive and significant effect on destination satisfaction. Another finding is that destination satisfaction has a positive and significant effect on behavioral intention. However, no effect of memorable gastronomic experience on behavioral intention was detected. As a result of the analyzes carried out, it has been determined that destination satisfaction plays a partial mediating role in the relationship between gastronomic satisfaction and behavioral intention, and in the relationship between memorable gastronomic experience and behavioral intention. The theoretical contributions of the results obtained as a result of the study to the literature are included and practical suggestions are made to the destination managers and stakeholders. Within the scope of the literature review, no study has been found in the national and international literature that simultaneously deals with the variables of gastronomic satisfaction, memorable gastronomic experience, destination satisfaction and behavioral intention. In this context, the findings obtained as a result of the study can be evaluated as original and it is hoped that it will contribute to the literature.

Keywords: Gastronomic Satisfaction, Memorable Gastronomic Experience, Destination Satisfaction, Behavioral Intent, Cappadocia

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM GASTRONOMİK TATMİN VE HATIRDA KALICI GASTRONOMİ DENEYİMİ

1.1. Gastronomi Kavramı ve Gelişimi.....	5
1.2. Gastronomi Turizmi	10
1.3. Gastronomik Tatmin Kavramı	16
1.4. Gastronomik Tatmin İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	19
1.5. Hatırda Kalıcı Gastronomi Deneyimi	22
1.6. Hatırda Kalıcı Gastronomi Deneyimi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYET

2.1. Destinasyon Tatmini Kavramı	33
2.2. Destinasyon Tatmini İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	35
2.3. Davranışsal Niyet Kavramı	38
2.4. Davranışsal Niyet İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GASTRONOMİK TATMİN ve HATIRDA KALICI GASTRONOMİ
DENEYİMİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİNDE
DESTİNASYON TATMİNİNİN ROLÜ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	44
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	45
3.3.Araştırmanın Yöntemi.....	52
3.3.1. Evren ve Örneklem.....	51
3.3.2. Veri Toplama Araçları ve Analiz Teknikleri.....	55
3.3.2.1.Veri Toplama Araçları	55
3.3.2.2.Çalışma Verilerinde Kullanılan Analiz Teknikleri.....	57
3.3.2.3.Verilerin Analize Hazırlanma Süreci.....	62
3.4.Araştırma Bulguları.....	64
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	64
3.4.2. Değişkenlere Yönelik Betimleyici Bulgular	66
3.4.2.1.Gastronomik Tatmin Ölçeğine İlişkin Betimleyici	
Bulgular	66
3.4.2.2.Hatırda Kalıcı Gastronomi Deneyimi Ölçeğine İlişkin	
Betimleyici Bulgular.....	67
3.4.2.3.Destinasyon Tatmini Ölçeğine İlişkin Betimleyici	
Bulgular	68
3.4.2.4.Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Betimleyici	
Bulgular	68
3.4.3. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizlerine İlişkin	
Bulgular	69
3.4.4. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular.....	72
3.4.5. Yapısal Model ve Hipotez Sonuçları.....	74
3.4.6. Destinasyon Tatmininin Aracılık Rolü.....	76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKÇA	92
EKLER.....	117

KISALTMALAR VE SİMGELER

YEM: Yapısal eşitlik modellemesi

DFA: Doğrulayıcı faktör analizi

AFA: Açıklayıcı faktör analizi

BYG: Bileşik yapı güvenilirliği

OAV: Ortak açıklanan varyans

χ^2 : Ki-kare Uyum İyiliği Testi (Chi-Square Goodness of Fit)

df: Serbestlik Derecesi

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (The Root Mean Square Error Approximation)

TLI: Tucker-Lewis İndeksi

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (The Comparative Fit Index)

GFI: Uyum İyiliği İndeksi (The Goodness of Fit Index)

AGFI: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (The Adjusted Goodness of Fit Index)

SRMR: Standardize Edilmiş Artık Değerlerin Ortalama Karekökü (The Standardized Root Mean Square Residual)

CI: Confidence Interval

BC: Yanlılığı Düzeltilmiş (bias-corrected; BC) Önyükleme

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. Bölgedeki Turizm İşletme ve Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi Sayısı.....	53
Tablo 3.2. YEM ve DFA Uyum İyiliği İndeksleri	61
Tablo 3.3. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	63
Tablo 3.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	65
Tablo 3.5. Katılımcıların Kapadokya Bölgesine Ziyaretlerine İlişkin Bulgular	65
Tablo 3.6. Gastronomik Tatmin Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular	66
Tablo 3.7. Hatırda Kalıcı Gastronomi Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular.....	67
Tablo 3.8. Destinasyon Tatmini Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular.....	68
Tablo 3.9. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular.....	69
Tablo 3.10. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular	70
Tablo 3.11. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular	72
Tablo 3.12. Hipotez Sonuçları.....	75
Tablo 3.13. Destinasyon Tatmininin Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular	77
Tablo 4.1. Çalışma Hipotezlerinin Sonuçları	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Gastronomi Kavramının İlişkide Olduğu Diğer Bilim Dalları	8
Şekil 1.2. Gastronomi Kavramının Boyutları	9
Şekil 1.3. Gastronomi Turizminin Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşine Göre Uyarlanması	11
Şekil 1.4. Gastronomi Turizmi Ürünleri	14
Şekil 1.5. Mutfak Kültürü ve Turizm Arasındaki İlişki.....	15
Şekil 1.6. Gastronomi Deneyimi Etkileyen Faktörler.....	26
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	46
Şekil 3.2. Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı	54
Şekil 3.3. Yapısal Model.....	74

GİRİŞ

Rekabet ortamının da etkisiyle turizm endüstrisi, zaman içerisinde farklılaşmak adına yerel kültürden daha fazla beslenmeye başlamıştır. Bu durumun en büyük tetikleyicisi, turizmde tüketici konumunda yer alan turistlerin turizm işletmelerinden istek ve beklentilerinin değişmesi olduğu düşünülmektedir. Günümüz ekonomi dünyasının özellikle deneyim ekonomisine geçiş sonrası değişmesi, turistlerin sürekli olarak benzersiz bir deneyim arayışı içerisinde sokmuştur. Bu değişimle birlikte turistler, seyahat amacıyla gitmiş oldukları destinasyonlarda yerel unsurlar veya o bölgenin kültüründen kesitler görmek istemektedirler. Bu bağlamda destinasyonlar tarafından son yıllarda öne çıkarılan unsur mutfak kültürü olmuştur. Mutfak kültürü bünyesinde barındırmış olduğu kültürel değerler, gelenekler, ritüeller ve hikayeler ile turistleri tatmin edebilecek bir deneyim sunma potansiyeline sahiptir.

Yeme ve içme faaliyetleri, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır ve tatil sırasında en fazla gerçekleştirilen ilk beş turistik faaliyetler arasında yer almaktadır (Pizam vd., 2004; Vu vd., 2019; Seyitoğlu ve Ivanov, 2022). Fizyolojik açıdan yeme ve içme, bir zorunluluk olmasına karşın günümüz dünyasında tüketiciler için bir deneyim aracı haline gelmiştir. Özellikle turizm hareketliliği içerisinde yer alan turistler, tercih etmiş oldukları destinasyonlarda fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde gastronomi temelli bir deneyim arayışı içerisinde dirler.

Günümüz turistleri, mal veya hizmet satın alma sonucunda tatmin olmaktan ziyade; eğlenmek, öğrenmek ve pozitif hatıralar ile hatırdaki kalıcı deneyimler yaşamak istemektedirler (Holbrook ve Hirschman, 1982; Pine ve Gilmore, 1999). Turizm literatüründe ve araştırmalarında önemi günden güne artan deneyim kavramı, bir bireyin katılım gösterdiği bir etkinlikten elde ettiği duygusal, mantıksal, eğlenceli, ilgi çekici ve hatırdaki kalıcı anılar olarak tanımlanabilmektedir (Aho, 2001; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Özellikle bu tarz deneyimlerin başarılı olup olmadığı turistlerin anılarında ne oranda yer ettiği yani hatırdaki kalıcılığı ile doğru orantılıdır. Son yıllarda tüm dünyada önemi günden güne artan gastronomi kavramı, turistlere hatırdaki kalıcı deneyimler sunma konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Gastronomik deneyimler, turistlerin hafızalarında olumlu şekilde yer edebilmekte ve bölgeye

çekicilik unsuru katabilmektedir (Piramanayagam, Sud ve Seal, 2020). Bu nedenle turistlerin, tatilleri veya seyahatleri esnasında tüketmiş oldukları yiyecek ve içecekler, turist deneyiminin tamamlayıcısı ve turizm olgusunun da önemli bir bileşeni olarak kabul görmektedir (Hall ve Mitchell, 2000).

Gastronomi deneyimleri, turistleri çeşitli kültürel, manevi, mekânsal ve zamansal yerlere yaklaştırabilmekte (Sims, 2009) ve aynı zamanda deneyimlerinin gelecekte hatırlanması için duyuşsal tetikleyiciler sağlamaktadır (Lupton, 1994; Robinson ve Clifford, 2012). Gastronomi deneyimini özel kılan bir diğerkonu ise yeni bir tecrübenin yaşanma hissidir. Yeni ve farklı bir gastronomi 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 edilmesi yöntemidir. İkincisinde ise yemekler yeni bir servis yöntemiyle veya farklı bir atmosferde sunularak turistlere farklı bir deneyim yaşatma amacı güdülmektedir. Bu şekilde yaşanan deneyimler turistler için yeni ve hatırdakalıcı olabilmektedir (Quan ve Wang, 2004).

Destinasyonların sürdürülebilirliği açısından önemli olan bir diğerkonu ise sunulan turistik ürün veya hizmetin yaratmış olduğu tatmin derecesinin ölçümüdür. Turist davranışları ve deneyimleri hakkında fikir sahibi olabilmek adına turistlerin tatmin düzeylerinin ölçülmesi son derece önemli bir konudur (Quan ve Wang, 2004; Lanier ve Hampton, 2009). Turistlerin, bir destinasyonda yaşamış oldukları gastronomi deneyiminden tatmin olmaları, turistler için motivasyon oluşturabilmekte ve turistlerin bölge hakkındaki davranışsal niyetini etkileyebilmektedir (Ryu ve Jang, 2006). Spark, Bowen ve Klag (2003), bir destinasyonda olumlu bir gastronomi deneyimi yaşamamanın turistlerin genel destinasyon tatminine katkı sağladığını ve destinasyona tekrar gelme noktasında da motivasyon yarattığını ileri sürmektedir. Kivela ve Crotts (2006) ise benzer şekilde, gastronomik deneyiminin turistlerin genel destinasyon tatminine olumlu yönde katkı sağladığını belirlemektedir.

Destinasyonlar tarafından hatırdakalıcı deneyimler, sadece deneyim arttırıcı bir unsur olarak değil aynı zamanda rekabet avantajı elde etme konusunda da son derece önemli bir konu olduğu düşünölmektedir. Pizam (2010), günümüz rekabet

koşullarında; turizm endüstrisi için turistlere hatırdaki kalıcı deneyimler sunmanın, kuruluş ve varoluş hedefleri arasında olduğunu vurgulamaktadır. Destinasyonlar, özellikle sahip olmuş oldukları gastronomik unsurlar aracılığıyla turistlere hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimleri sunmaya çalışmaktadırlar (Huang ve Hsu, 2009). Sunulan hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi, destinasyonların bilinirliğine, ziyaretçi sayılarına ve rekabet gücüne olumlu yönde katkı sağlayabilmektedir. Hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimleri, turistlerin hafızalarında saklı kalmakta ve turistlerin davranışsal niyetlerine de yansımaktadır (Kauppinen-Raisanen vd., 2013). Bunun yanı sıra hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimleri, turistlerin yiyecek tüketimiyle ilgili davranışlarının anlaşılmasında bölge paydaşlarına ayrıntılı bilgiler sunmaktadır (Blake vd., 2007). Bu nedenle turistlere hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimler sunmanın destinasyonlar için son derece önemli bir konu olduğu düşünülmektedir.

Yukarıda yer verilen kavramlar arasındaki ilişkiler dikkate alınarak bu çalışmada; gastronomik tatmin, hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi, destinasyon tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Varsayılan bu ilişkide destinasyon tatmininin; i) gastronomik tatmin ile davranışsal niyet, ii) hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracı rolü olup olmadığı incelenecektir. Gerçekleştirilen literatür taraması kapsamında; ulusal ve uluslararası literatürde bu dört değişkeni aynı anda ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışma sonucunda elde edilen bulgular, orijinal olarak değerlendirilebilmektedir ve literatüre katkı sağlaması ümit edilmektedir.

Çalışmanın evrenini çekirdek Kapadokya (Nevşehir ili merkez, ilçeleri (Ürgüp, Avanos) ve kasabaları (Göreme, Uçhisar vs.) olarak ifade edilen bölgeye gelen ve gastronomi deneyimi yaşayan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Kapadokya bölgesinin araştırma alanı olarak seçilmesinin temel nedenleri arasında; bölgenin doğal, kültürel ve tarihi açıdan son derece zengin olması ve bu sayede yıl içerisinde milyonlarca turiste ev sahipliği yapması sayılabilmektedir. Bunun yanında bölge, gastronomik açıdan da zenginlikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bölgede üzüm bağları, şarap üretim tesisleri, coğrafi işaretli ürünler ve sahip olduğu birçok yöresel ürün, gastronomik açıdan ön plana çıkmaktadır. Bu özellikleri neticesinde Kapadokya bölgesi çalışma alanı olarak tercih edilmiştir.

Gerçekleştirilen bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk iki bölümünde; çalışmanın değişkenleri olan gastronomik tatmin, hatırda kalıcı gastronomi deneyimi, destinasyon tatmini ve davranış niyet kavramlarına ilişkin teorik bilgiler ile daha önce yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, araştırma modeli, hipotezleri, evren ve örneklem ile veri toplamada kullanılan araçlara dair bilgilere yer verilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucu ortaya çıkan bulgular ışığında araştırmaya dair sonuç ve öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK TATMİN VE HATIRDA KALICI GASTRONOMİ DENEYİMİ

Çalışmanın bu kısmında gastronomik tatmin ve hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimine ilişkin kavramsal çerçeve ve alanyazına ilişkin bilgilere yer verilecektir. İlk olarak gastronomik tatmin ve hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin daha net anlaşılabilmesi adına gastronomi kavramının gelişimi ve gastronomi turizmi konusu üzerinde durulmuştur. Daha sonra ise gastronomik tatmin kavramı ile hatırdaki kalıcı gastronomi kavramına yer verilmiştir.

1. 1. Gastronomi Kavramı ve Gelişimi

İnsanlık tarihi içerisinde yeme ve içme eylemleri, uygarlıkların küçük birimleri olan toplumların; şekillenmesinde, yapılanmasında ve örgütlenmesinde önemli bir rol oynamıştır (Standage, 2018). Bu etkileşim çift yönlü olmakla birlikte, insanların yaşayış şekilleri, çevresel koşullar, savaşlar, kıtlıklar veya bolluk durumları da insanların yeme ve içme davranışlarını da etkilemiştir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). İlk insanın dünya sahnesinde var olmasıyla birlikte başlayan bu yeme ve içme serüveni, özellikle son yıllarda gastronomi kavramının popüler olmasıyla birlikte farklı boyutlar kazanmıştır. Ancak gastronomi kavramı, her ne kadar son yıllarda popüler olmuşsa da geçmişi uzun yıllar öncesine kadar uzanan bir kavramdır.

Gastronomi kavramının, dünya tarihinde ilk kullanımı M.Ö. 4. yüzyılda Yunan Arcestratus tarafından yazılmış olan bir kitapta yer aldığı ileri sürülmektedir. Ancak gastronomi kavramını içeren bu kaynaktan, günümüze sadece atıf niteliğindeki ikincil belgeler dışında herhangi bir kanıt ulaşılmamıştır. Arcestratus, yazmış olduğu ve günümüze erişememiş olan bu eserde, Akdeniz bölgesine yapmış olduğu seyahati

ağırlıklı olarak ele almaktadır. Bu eserde, Akdeniz bölgesindeki hangi ürünlerin en iyi olduğu ve nerelerde bulunduğu hakkında bilgilerin yer aldığı ikincil kaynaklar aracılığıyla bilinmektedir (Wilkins ve Hill, 1994). Archestratus eserinde gastronomi kavramını, mideyi düzene sokma sanatı anlamına gelen bir yapıda kullanmıştır (Vitaux, 2007). Bu tanımlama gastronomi kavramının ilk tanımı olarak literatürde yer almaktadır.

Gastronomi kavramının, günümüze yakın anlamında kullanımına 1683 yılında yazılmış olan bir ansiklopedide rastlanılmaktadır. Her ne kadar açıklanan kavram direkt olarak gastronomi olarak tanımlanmamış olsa da yansıtmış olduğu anlam bütünlüğü gastronomi ile bağdaşmaktadır. Diderot ve d'Alembert'in tarafından yazılmış olan ansiklopedide bu kavram, "lezzeti okşama sanatı, uğruna çok şey yaptığımız iyi yemek arzusu, dünyanın seçkin mutfak olarak adlandırdığı şeydir" şeklinde açıklamıştır (Vitaux, 2007). Gastronomi kavramının bir diğer kullanımını, Fransız yazar Joseph Berchoux'un 1801 yılında yazmış olduğu "*La gastronomie ou l'homme des champs a table*" (Gastronomi ya da Sofradaki Tarla İnsanı) adlı şiirin başlığında kullanmıştır (Scarpato, 2002). Bu eserde, gastronomi kavramı sadece başlık düzeyinde kullanılmış ve herhangi bir tanımlama veya açıklama yapılmamıştır.

Günümüzde son derece popüler olan gastronomi kavramının gerçek anlamda tanımlayıcısı ise Brillat-Savarin olarak kabul edilmektedir. Brillat-Savarin tarafından 1823 yılında yazılmış olan "*Physiologie du gout ou Meditations de gastronomie transcendante*" (Lezzetin Fizyolojisi veya Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler) adlı eserinde gastronomiyi şu şekilde tanımlamıştır. "*Gastronomi, insanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgidir. Amacı ise insanları olabilecek en iyi beslenme şekliyle korumaktır*". Brillat-Savarin, sadece gastronomi kavramını günümüze yakın anlamda tanımlamamış olup ayrıca gastronominin ilişkide olduğu diğer bilim dallarına da eserinde değinmiştir. Brillat-Savarin, besinlere ve onlara eşlik eden ne varsa onu gastronomiye dahil etmekte ve gastronominin doğa tarihine, fiziğe, kimyaya, ticarete, siyasete, tıp ve toplum bilimine sıkı sıkıya bağlı olduğunu da vurgulamaktadır (Vitaux, 2007; Brillat-Savarin, 2018). Bu tanımlamalar ışığında

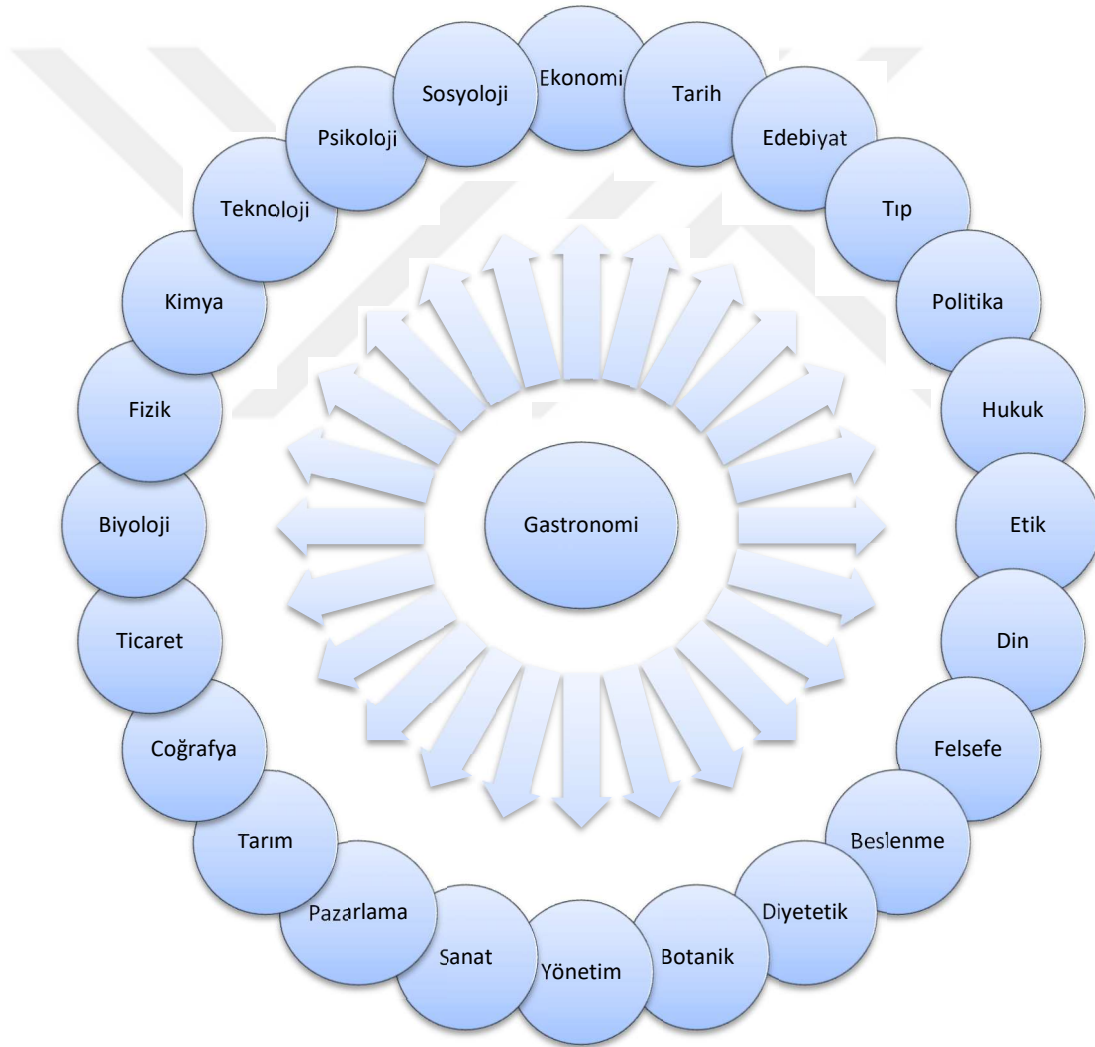
gastronomi kavramı günümüze kadar gelişim göstermeye devam etmiş ve popüler bir kavram olmayı başarabilmiştir.

Gastronomi kavramının popülerliğine karşın literatürde gastronomi kavramının net bir şekilde karşılayan bir tanım bulunmamaktadır (Santich, 1996). Bu durumun nedeni olarak gastronomi kavramının, bünyesinde birden fazla kavram içermesi ve bu kavramların, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde yorumlanması yattığı düşünülmektedir. Gyimothy ve Mykletun (2009) gastronomiyi sanatsal bir bakış açısıyla ele almış ve tıpkı tasarım ve moda gibi değerlendirmişlerdir. Bu kapsamda araştırmacılar gastronomiyi, yiyecek ve içecekleri tüketen kişilerin, sosyal kimliğini ifade eden veya geliştiren bir moda aksesuarı olarak değerlendirmişlerdir. Akgöl (2012) gastronomiyi insanların ve toplumların refahını ve beslenme şekillerini ilgilendiren detaylı bilgi birikimi olduğunu belirtmiştir. Bucak ve Aracı (2013) gastronomi kavramını yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi olarak ele almışlardır. Santich (2004) gastronomiyi bir kurallar bütünü olarak değerlendirmiş ve gastronomiyi, yeme ve içme eylemlerini gerçekleştiren kişilerin; neyi ne kadar, nasıl, nerede, ne zaman, hangi biçimde ve hangi eşleştirmeler ile yenileceği veya içileceği hakkında bir rehber olarak tanımlamıştır.

Araştırmacılar tarafından yapılan gastronomi kavramı tanımlamaları, genel anlamda değerlendirildiğinde yoğunlukla; yemek pişirme, yemek yeme sanatı veya bilimi ekseninde olduğu gözlemlenmektedir. Ancak gastronomi kavramının temellerinde mutfak kültürünün yer alması nedeniyle tanımlaması yapılırken kültür olgusuna vurgu yapılmaması o tanımın eksik olmasına neden olmaktadır. Gastronomi kavramını kültürle ilişkilendiren Kivela ve Crotts (2006) ise gastronomiyi, toplumların mutfak kültürleri ve kökenleri ile ilgilenen ve araştıran bir bilim dalı olarak nitelemişlerdir. Aynı şekilde Sarıışık ve Özbay (2015) ise gastronominin belirli bir kültürün yansıması olduğuna vurgu yapmaktadırlar.

Gastronomi kavramının birden fazla tanımının ve bu tanımların birbirinden konu ve içerik olarak farklı olmasının ana nedeni, gastronominin insan ve kültür odaklı olmasından kaynaklandığı söylenebilmektedir. İnsan ve kültür olguları, sürekli olarak değişmekte ve gelişmektedir. Bu durum, araştırmacıların gastronomi

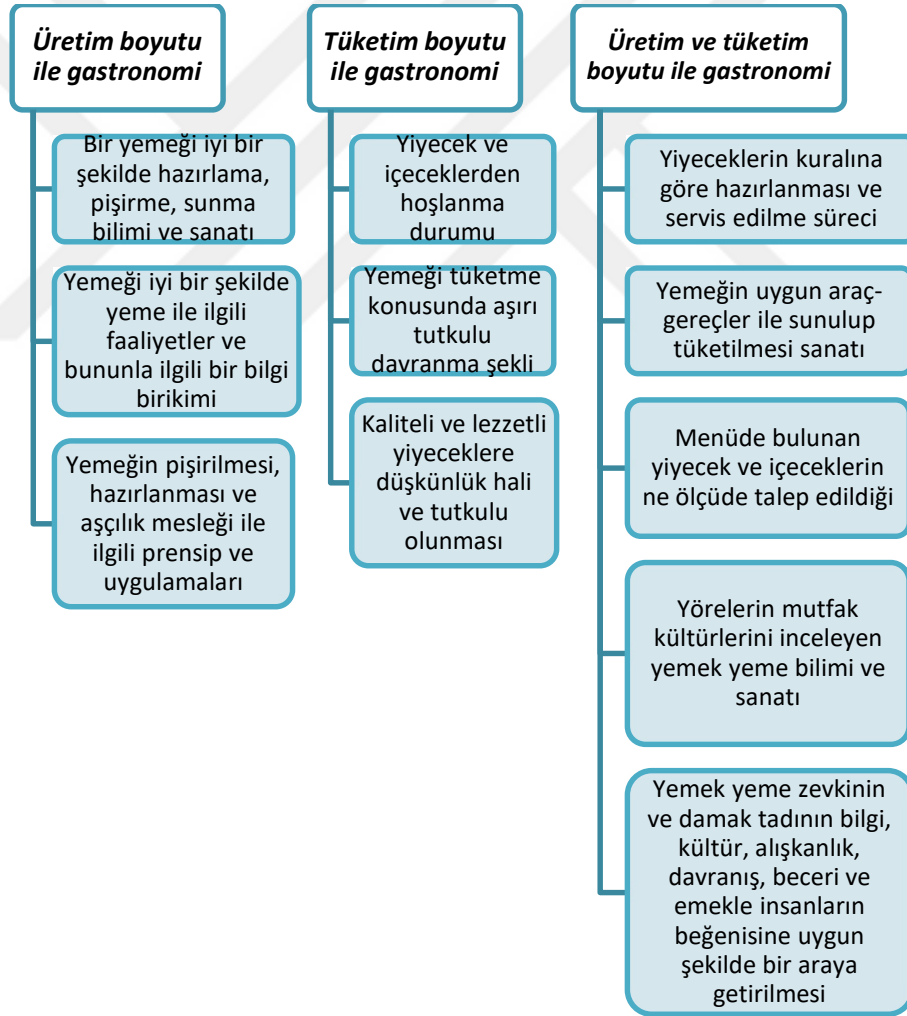
kavramına net bir tanımlama yapabilmesini zorlaştırmaktadır. Ek olarak gastronomi kavramı, birden fazla bilim dalı ile ilişki içerisinde olmasından dolayı multidisipliner bir yapıdadır. Bu çerçevede gastronomi; kimya, fizik, tarih, tarım, antropoloji, psikoloji, sosyoloji, edebiyat, biyoloji, tıp, tarım ve ekonomi gibi farklı bilim dallarından beslendiğini söylemek mümkündür. Bu durum gastronomi kavramının daha da karmaşıklaşmasına ve disiplinler arası bakış açısıyla bakılabilmesine olanak sağlamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Şekil 1.1’de gastronomi kavramının ilişkide olduğu diğer bilim dalları yer almaktadır.



Şekil 1.1. Gastronomi Kavramının İlişkide Olduğu Diğer Bilim Dallarını

Kaynak: Öney, 2016.

Mevcut literatürde yapılan her gastronomi kavramı tanımlaması, gastronominin bir yönünü ele almakta ve gastronomiyi bir bütün olarak değerlendirememektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Gastronomi kavramının göreceli olarak yeni bir kavram olması ve literatürünün tam anlamıyla derinlik kazanmamasından dolayı kapsayıcı bir tanımlamasının yapılması zaman alacaktır. Bu nedenle, gastronomi kavramını tanımlamaktan ziyade çalışma alanlarını ve boyutlarını belirlemek gastronominin daha net bir şekilde anlaşılmasına olanak sağlayabilecektir. Gastronomi kavramı, genel anlamda tıp, fen ve sosyal bilimler altında kendine çalışma alanı bulabilmektedir. Özellikle sosyal bilimlerin altında yer alan turizm alanında gastronomi kavramı, sıklıkla çalışılan bir konu haline gelmiştir.



Şekil 1.2. Gastronomi Kavramının Boyutları

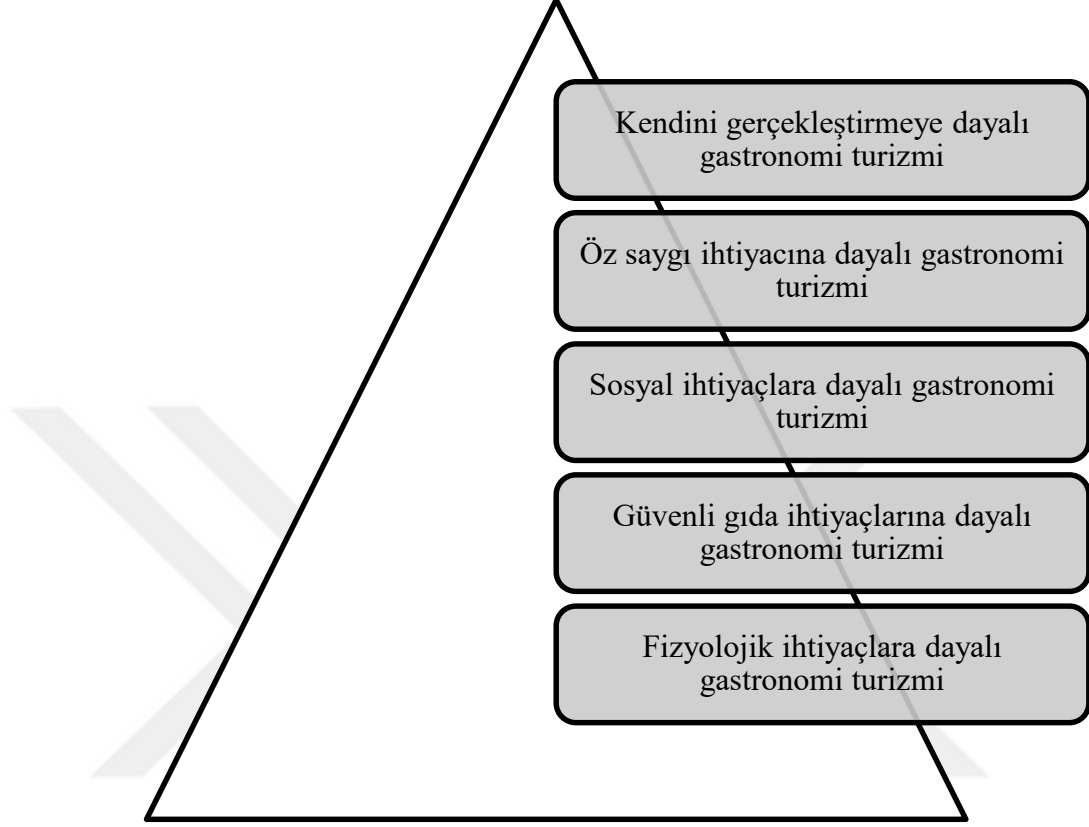
Kaynak: Aksoy ve Sezgi, 2015.

Şekil 1.2 incelendiğinde; gastronomi kavramının boyutsal olarak ele alındığında üç boyutun öne çıktığı görülmektedir. Gastronominin bu üç boyutu; üretim, tüketim ve üretim ve tüketim boyutları şeklindedir (Aksoy ve Sezgi, 2015).

1.2. Gastronomi Turizmi

Turizm kavramını genel anlamda, turizm hareketliği dahilinde bir destinasyona gelen turistin, turizm tesislerinde geçirmiş olduğu süre boyunca hizmet yoluyla tüm isteklerini ve ihtiyaçlarını maksimum seviyede karşılamak ve tatmin etmek şeklinde özetlemek mümkündür. Başka bir deyişle turizm; turistin, turizm hareketliliğine katılmak için sürekli yaşam alanından ayrıldığı andan itibaren, temel insani ihtiyaçları dahil olmak üzere; yeme-içme, konaklama ve ulaşım hizmetlerinin turizm destinasyonu tarafından karşılanmasıdır (Brotherton ve Wood, 2000). Ancak bu noktada hem turizm destinasyonları hem de turistler için yeme ve içme faaliyetleri son yıllarda daha fazla üstünde durulan bir konu haline gelmiştir. Turistlerin değişen istek ve arzularının yanında destinasyonlar arasında artan rekabetle birlikte yeme ve içme faaliyetleri önemli bir unsur haline gelmiştir.

Turizm ve gastronomi arasındaki ilişki, dünyada turizm hareketliliğinin başladığı andan itibaren günümüze kadar devam etmektedir. En basit şekilde turizm hareketliliği içerisinde olan bir turist, gitmiş olduğu destinasyonda veya seyahati süresince fizyolojik bir ihtiyaç olan “karın doyurma” eylemini gerçekleştirmek zorundadır. Fizyolojik olarak yeme ve içme eylemi, en basit şekilde giderebilmesi mümkün olan bir gereksinimdir. Ancak bu gereksinim günümüzde bir deneyim aracına dönüşmüştür. Bir destinasyona veya bölgeye turizm hareketliliği içerisinde gelen turistlerin, yemek yeme ihtiyaçlarını yerel mutfak kültüründen karşılama veya deneyimleme isteği, turizmin gastronomi ile olan ilişkisini daha da güçlendirmiştir. Bu ilişkiyi, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile açıklamak mümkündür. Tikkanen (2007) yapmış olduğu çalışmasında gastronomi turizmini Maslow’un teorisine göre şekillendirerek beş aşamalı bir yapı ortaya koymuştur. Tikkanen (2007) Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisini temel alarak gerçekleştirmiş olduğu uyarılama Şekil 1.3’te yer almaktadır.



Şekil 1.3. Gastronomi turizminin Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşine göre uyarlanması

Kaynak: Tikkanen, 2007.

Tikkanen (2007) birinci aşamada, gastronomi turizmi kapsamında insanların fiziyojik ihtiyaçlarının giderilmesi gerekmektedir. İkinci aşamada ise fiziyojik açıdan ihtiyaçları karşılanan insan, bu aşamadan sonra güvenli gıda arayışı içerisine girmekte ve daha dikkatli beslenmeye çalışmaktadır. Üçüncü aşamada, yeme ve içme fiziyojik bir ihtiyaç olmasına karşın sosyal bir ihtiyaç olarak ele alınmaktadır. Bu noktada artık gastronomi turizmi şekillenmeye başlamaktadır. Dördüncü aşamada ise tüketilen yiyecek ve içecekler, insanın kendine saygısını ve kendisine yönelik iyi olması ihtiyaçını karşılamaktadır. Son aşamada ise insanlar, kendini gerçekteştirme ihtiyaçını karşılamaktadır. Bu noktada insanlar gastronomi turizminin yaşamlarının bir noktası oturtmakta ve gastronomi konulu etkinliklere daha fazla katılmaktadır (Benli, 2020).

Gastronomi turizmi; temel motivasyonun bir yemek veya ieeği deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Ancak deneyim kavramı, sadece bir yemeği veya ieeği tatmak ile sınırlı değildir. Gastronomi turizmi içerisinde bir yiyeceğin veya ieeğin deneyimi; tarladan sofraya kadar geçen süreci, yerel üreticileri, festivalleri, restoranları ve özel alanları ziyaret sırasında yiyecek ve içecekleri tatmak ve hakkında bilgi kazanma sürecidir. Bununla birlikte özel bir yemek veya ieeği, ünlü bir restoran ya da ünlü bir Őefin elinden yemek için yapılan seyahatler de gastronomi turizminin kapsamına girmektedir (Hall vd., 2003). Ancak günlük veya belirli bir rutin içerisinde sıradan restoranlara yapılan ziyaretler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmemektedir.

Literatürde gastronomi kavramının tanımlanmasında yaşanılan çok sesliliğin benzeri gastronomi turizminde de yaŐanmaktadır. Temel seyahat motivasyonu gastronomi turizmi gibi olan; yemek turizmi, yiyecek-içecek turizmi, lezzet turizmi, mutfak turizmi veya tadım turizmi gibi kavramlarda literatürde bulunmaktadır (Vinerean, 2013). Bu kavramları birbirinden ayıran küçük farklılıklar bulunması nedeniyle ve çalışma boyunca kavram karmaŐası yaŐanmaması adına temel motivasyonu yiyecek ve içecek olan tüm faaliyetler gastronomi turizmi olarak ele alınacaktır.

Gastronomi turizminin daha net bir Şekilde anlaşılabilmesi için açıklanması gereken iki önemli konu bulunmaktadır. Bunlardan ilki gastronomi turizmini oluşturan unsurlar diğer i se gastronomi turizmi ürünleridir. Gastronomi turizmini oluşturan unsurların bilinmesi sayesinde son yıllarda gastronomi turizminin neden bu kadar popüler olduğu sorunun cevabını bulmak mümkündür. Bir diğer önemli konu olan gastronomi turizmi ürünleri ise gastronomi turizminin tam anlamıyla somutlaŐması adına bilinmesi gereken konulardandır. Gastronomi turizminin popüler olmasında en büyük etkenlerden bir tanesi gastronomi turizminin kültür turizminin bir parçası ya da tamamlayıcısı olmasıdır. Bu bağlamda, gastronomi turizminin temel unsurları aşağıda yer almaktadır (Scarpato, 2002; Yüncü, 2010):

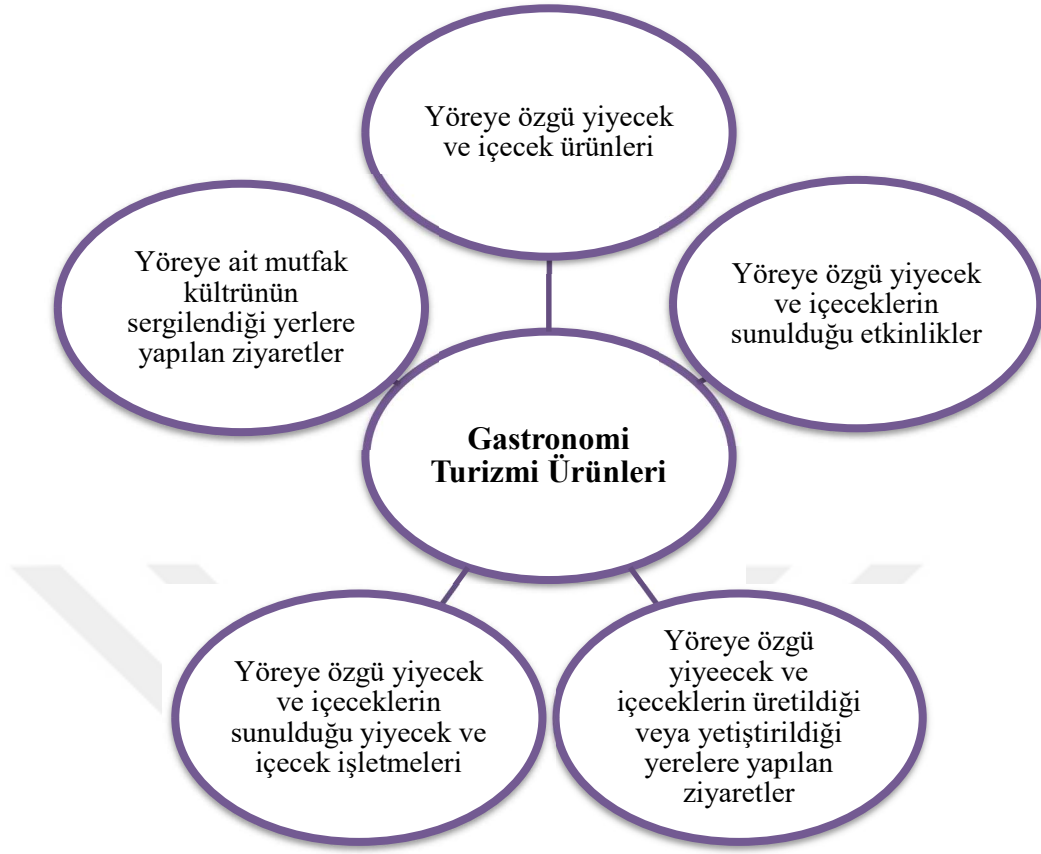
- Bölge kültürlerinden beslenmekte ve bölge kültürünün ayrılmaz bir parçası olması,

- Bölgenin hem sosyal hem de ekonomik gelişimine katkı sağlaması,
- Sanayi sektörü dışında bölgedeki kırsal gelişmeyi önelemesi,
- Bölgelerin rekabetçi turizm dünyasında pazarlanmasında, önemli bir çekicilik faktörü yaratmasıdır.

Gastronomi turizmi, sadece bir bölgeye gidip o bölgenin ünlü bir yiyecek ve içeceğini tüketmek değildir. Gastronomi turizmi, bünyesinde barındırmış olduğu kültür öğeleri nedeniyle çok boyutlu bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle gastronomi turizmini daha iyi anlayabilmek adına gastronomi turizmi ürünleri belirleyebilmek ve sınıflandırabilmek gerekmektedir. Nebioğlu (2017) yapmış olduğu çalışmada gastronomi turizmi ürünlerini dört sınıfa ayırmıştır. Yapılan gastronomi turizmi ürünlerinin sınıflandırılması;

- Bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin sunulduğu yiyecek ve içecek işletmeleri,
- Bölgeye özgü yiyecek ve içecek ürünleri,
- Bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin sunulduğu etkinlikler,
- Bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin üretildiği yerlere yapılan ziyaretler şeklindedir.

Nebioğlu'nun (2017) yılında yapmış olduğu bu sınıflandırmada eksik olarak görülen bir madde bulunmaktadır. Bu madde bölgeye özgü olan mutfak kültürü unsurlarının sergilendiği veya yaşatıldığı alanların (gastronomi müzeleri, aşevleri vb.) bu sınıflandırılmaya dahil edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Gastronomi turizmi ürünlerinin nihai hali Şekil 1.4'te yer almaktadır.



Şekil 1.4. Gastronomi Turizmi Ürünleri

Kaynak: Nebioğlu, 2017.

Mutfak kültürü ve mutfak kültürünü meydana getiren unsurlardan biri olan yiyecek ve içeceklerin turizmle olan ilişkisini üç boyut altında toplanabilmektedir. Bu boyutlardan ilki “turistik gereksinim olarak yiyecek ve içecekler”, turistin seyahati sırasında ihtiyaç duyduğu temel düzede yeme içme gereksinimlerini ifade etmektedir. İkinci boyut olan “turistik çekim unsuru olarak yerel yiyecek ve içecekler”, turistin destinasyon seçiminde dikkate aldığı ve motivasyon kaynağı oluşturan boyuttur. Son boyut olan “turistik deneyim unsuru olarak yerel yiyecek ve içecekler” destinasyonun gelen turistlerin hafızasında hatırdaki kalıcı olumlu deneyimler yaratabilmek için gerek olan boyutu ifade etmektedir (Yıldız, 2020; Yazıt, 2021). Şekil 1.5’te görüleceği gibi destinasyonlar için ana amaç ya da hedef gelen turistlere hatırdaki kalıcı deneyimler sunmaktır. Bu noktada da yiyecek ve içecekler önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 1.5. Mutfak Kültürü ve Turizm Arasındaki İlişki

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gastronomi turizmini genel anlamda; insanların yiyecek-içecekleri tatma ve üretim süreçlerini görme, farklı mutfak kültürlerini tanıma, yeni yeme-içme şekilleri keşfetme gibi istek ve arzuları doğrultusunda gerçekleştirmiş oldukları seyahat ve konaklama faaliyetlerini kapsayan bir ilişkiler bütünü olarak özetlemek mümkündür (Ab Karim ve Chi, 2010). Bir bütün olarak ele alındığında gastronomi turizmi, turistler için değer yaratan bir turizm çeşididir. Bunun başlıca nedeni; gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin, turistlerin yerel kültür ile temas ederek deneyim kazanması ve bu deneyim sonucunda unutulmaz bir turizm deneyimi yaşamalarına olanak sağlamasıdır (Hjalager ve Richards, 2002). Bu unutulmaz turizm deneyimi, sadece turistlerin seyahat motivasyonlarını ve davranışlarını değil aynı zamanda turistlerin genel destinasyon tatminlerini de etkileyebilmektedir (Wolf, 2006). Bu gibi faydaların yanında gastronomi ve turizm ilişkisi, yerel mutfak kültürü ve tamamlayıcı unsurlarıyla birlikte sunulmasıyla turizm destinasyonlarının güçlü bir

imaja sahip olmasına katkıda bulunabilmektedir (Hall ve Mitchell, 2005). Bu nedenle gastronomi turizmini sadece bir bölge veya destinasyonda sunulan yiyecek ve içeceklerden ziyade bölgedeki diğer turizm unsurlarıyla birlikte ele almak destinasyonun imajına ve genel destinasyon tatminine olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

1.3. Gastronomik Tatmin Kavramı

Gastronomik tatmin kavramını açıklanmadan önce açıklanması gereken bir kavramın tatmin kavramı olduğunu düşünülmektedir. Bu bağlamda ilk olarak tatmin kavramı açıklanıp daha sonra ise gastronomik tatmin kavramı üzerinde durulacaktır.

Tatmin kavramının, literatürde farklı bilim dalları tarafından sıklıkla ele alındığı ve farklı uygulama alanlarının bulunduğu görülmektedir (Leung ve Lee, 2005: Green vd., 2015). Tatmin kelimesi Latinceye yeterli anlamına gelen “satis” kelimesinden türemiş ve yaygın anlamda dürtü, güdü, ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması olarak nitelendirilmektedir (Anderson, 1998). Geniş anlamda tatmin kavramı, memnuniyet (zevk), hoşnutluk, ihtiyacın veya arzunun giderilmesi ve kesin bir ikna durumu gibi duygu ve düşünceleri içermektedir (Kohle-Paul ve Fitzpatrick, 2015). Rai (2013), tatmin kavramını ihtiyaç ve isteklerin karşılanması durumunda ortaya çıkan duyguların bileşeni olarak tanımlamaktadır. Öte yandan tatminkarlık veya tatmin olma durumu ise bir insanın sahip oldukları ile beklentileri arasındaki farkı ifade etmektedir. Bu noktada farkın büyük veya küçük olması tatmin düzeyini doğrudan etkilemektedir (Kovacs, 2007).

İşletme dünyası için tatmin kavramı ise tüketicilerin, bir ürün veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ışığında, satın alma eylemi son bulduktan sonra yaşanan deneyimin memnun edici olma veya olmama durumudur (Oliver, 1980). Tüketicilerin almış oldukları hizmet veya üründen beklentileri ile satın alma sonrası yaşamış oldukları duygu ve düşüncülerin karşılaştırılması sonucu tatmin düzeylerinde farklılıklara meydana gelmektedir. Bu durum, literatürde yer alan “doğrulama-onaylamama teorisi” ile açıklanabilmektedir. Teoriye göre; tüketicilerin tatmini, belirli bir satın alma ve ilgili satın alma sonrası ürün veya hizmetin

performansının yaratmış olduğu duygu ve düşüncelere bağlıdır. Performans ile beklentiler karşılaştırıldığında, aşağıda yer alan üç sonuç mümkündür (Su vd., 2017):

- a) Performans standart beklentiyle eşleştğinde, doğrulama gerçekleşir ve tarafsız bir duyguya yol açar,
- b) Bir sonuç tüketicinin beklentilerini aştığında, tüketici tatmini oluşur,
- c) Tüketicinin beklenen sonucu ile gerçekleşen sonucu arasında olumsuz bir farklılık varsa, tatminsizlik oluşmaktadır.

Yukarıda yer alan sürecin, destinasyonları deneyimleyen turistlerde de meydana geldiğini varsaymak mümkündür. Turistler destinasyonlarda yaşamış oldukları deneyimler neticesinde destinasyonların performanslarını değerlendirmektedirler.

Tatmin kavramı diğer alanlarda olduğu gibi turizmde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Turizmin tarihsel gelişimine bakıldığında yakın döneme kadar destinasyonlar birbirleri ile rekabet ederken standart bir deneyim sunma yarışı içinde oldukları görülmektedir. Ancak günümüzde özellikle kuşak farklılıkları nedeniyle geçmiş dönem standartları günümüz turisti için kabul edilebilir seviyelerde değildir. Değişen turizm anlayışı ve turist davranışları, destinasyonlar arasındaki rekabeti de farklılaştırmıştır. Destinasyonlar arasında gelişen rekabet gücü, destinasyonları benzersiz veya hatırdakalıcı değerler üretmeye veya sunmaya teşvik etmektedir (Rodríguez-Gutiérrez vd., 2020).

Bir destinasyonun doğal güzellikler veya kültürel değerler açısından zengin olması, destinasyona gelen her turisti tatmin edebileceği anlamına gelmemektedir. Bir turist bir destinasyondan tatmin olması destinasyonun sahip olmuş olduğu çekiciliklerin, turiste nasıl sunulduğu ve bu çekiciliklerin bir deneyime dönüştürülerek turist, beklenti ve isteklerini ne oranda karşıladığı ile doğru orantılıdır (Cracolici vd., 2008). Ayrıca turistler için bir destinasyonun sahip olduğu kültür ve gelenekleri yerinde görme ve deneyimleme arayışı, günden güne ana motivasyon kaynağı olmaktadır (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012).

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin uzun bir süreden beri yakın olduğu gastronomi ve turizm konu başlığı altında detaylı bir şekilde vurgulanmıştır.

Gastronomi kavramının, turizm içerisinde asıl önemi turist davranışını doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkileme potansiyelinin olması nedeniyle farklı bir boyutta yer almaktadır. Yapılan çalışmalarda gastronomi kavramının, tatil destinasyonuna karar verme sürecinde etkili olduğu araştırmacılar tarafından sıklıkla vurgulanmaktadır (Decrop ve Snelders, 2005; Ryu ve Jang, 2006; Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016).

Tarihsel olarak, turizm sektörü yoğun standartlaşma ile karakterize edilmiş bir sektördür. Ancak günümüzde, değişen dünya şartları ve turist istekleri, destinasyonlar arasında rekabete ve onları benzersiz kılan farklı değerleri sunma ihtiyacını doğurmuştur. Bu anlamda, bir destinasyonun turistik cazibesi sadece bir dizi doğal veya kültürel kaynakların toplamına dayanmamaktadır. Modern turistlerin bir destinasyondan tatmin olabilmesi için destinasyonun taşıması gereken birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler; destinasyonun yeterince çekici olması, turistlerin talep ettiği beklentileri karşılaması ve turistlerin yaşamak istediği deneyimlerin destinasyonda var olması şeklindedir (Cracolici, Nikamp ve Rietveld, 2008).

Araştırmacılar, yapmış oldukları çalışmalarda, gastronomi deneyiminin turistler için önemli bir tatmin kaynağı olabileceğini vurgulamaktadırlar (Getz, 2000; Ignatov ve Smith, 2006). Bu gastronomik deneyim, turistlere yalnızca destinasyonlarda görülebilecek benzersiz ve hatırdaki kalıcı deneyimler sunarak destinasyondan tatmin bir şekilde ayrılmasına fayda sağlamaktadır. Bu anlamda gastronomik deneyimler, turist tatminini direkt olarak etkileyen önemli faktörler arasındadır (Rodriguez-Gutierrez vd., 2020).

Kivela ve Crotts (2009) gastronomik deneyiminin, turist deneyimine değer katmanın yanı sıra yeni deneyimler arayan turistler için kaliteli bir turizm deneyimi sunduğunu belirtmişlerdir. Genel olarak bir bölgedeki gastronomik ürünler, turistlerin genel tatmin düzeyine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Hendijani, 2016). Bu nedenle, turistlerin gitmiş olduğu destinasyonda yaşamış olduğu gastronomi deneyiminin tatmin düzeyinin analizi son derece önemli bir konudur.

1.4. Gastronomik Tatmin ile İlgili Yapılmış Araştırmalar

Gerçekleştirilen literatür taraması kapsamında gastronomik tatmin kavramını konu alan çalışmalar özellikle gastronomik tatmini etkileyen faktörler, destinasyon tatmini ve davranışsal niyet gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Aşağıda kavram ile ilgili yapılmış çalışmalar yer almaktadır.

Peštek ve Činjarević (2014) çalışmalarında yerel mutfak kaynaklı tatminin oluşmasında etkili olan faktörleri araştırmışlardır. Bu kapsamda Bosna Hersek'in Saraybosna kentinde 402 katılımcının katılım sağladığı nicel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda yerel mutfak kaynaklı tatmin oluşmasında dört boyutun etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu boyutlar; yemeğin benzersizliği ve kültürel mirası, yemeğin kalitesi ve fiyatı, yemeğin beslenme ve sağlığa faydaları, yemeğin duygusal imajı şeklinde sıralamışlardır.

Björk ve Kauppinen-Raisanen (2016), bir destinasyonda gastronomi ile ilgili deneyimlerin çok yönlülüğünü araştıran nicel bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma verileri Finlandiya'da gerçekleşen bir turizm fuarından toplanmıştır. Araştırmacılar çalışma kapsamında 158 katılımcıya ulaşabilmişlerdir. Elde edilen veriler ışığında; yiyecek ve içeceklerin destinasyon tercihiinde etkili olduğunu ve tatmin duygusunu da tetikleyebileceğine vurgu yapmışlardır. Ayrıca araştırmacılar gastronomik tatmini etkileyen en önemli üç faktörü tespit etmişlerdir. Bu faktörler; servis edilen yemeğin kalitesi, restoran ortamı ve yemekle ilgili davranışlar olarak sıralamışlardır.

Seo, Yun ve Kim (2017), destinasyon yiyecek imajı, destinasyon tercihi ve destinasyon yiyeceklerini yeme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Kore'de 357 katılımcılı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar gastronomik açıdan tatmin olan turistlerin tekrar aynı destinasyonu tercih etme konusunda istekli oldukları sonucuna varmışlardır.

Anderson, Mossberg ve Therkelsen (2017), gerçekleştirmiş oldukları kavramsal çalışmada gastronomi ve turizm ilişkisini derinlemesine tartışmışlardır. Araştırmacılar, turizm ve gastronomi arasındaki ilişkinin büyük bir sinerji

barındırdığını ve iki kavramın günümüzde birbirleriyle iç içe olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle araştırmacılar turistlerin tatilleri esnasında tüketmiş oldukları yiyecek ve içeceklerden tatmin olmaları doğrultusunda destinasyon tatminlerinin de artış göstereceğine ve eşsiz bir deneyime dönüşebileceğine vurgu yapmışlardır.

Björk ve Kauppinen-Raisanen (2017), gastronomi deneyiminin, seyahat motivasyonu, destinasyon seçimi, olumlu gastronomi deneyiminin ve tatminin genel tatil deneyimi üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlayan bir araştırma ortaya koymuşlardır. Bu amacı gerçekleştirmek adına araştırmacılar, Finlandiya’da 243 katılımcıdan veri toplayarak nicel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar sonuç olarak; destinasyondaki yaşanan yeme ve içme faaliyetleri sonucu tatmin olmalarının genel tatil deneyimi ve tatmini üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Lopez-Guzman vd. (2017) Ekvador’un Guayaquil kentinde düzenlenen gastronomi festivaline katılan katılımcıların gastronomik tatmin düzeylerini belirleyebilmek adına bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Gerçekleştirilen nicel araştırma kapsamında veriler, festivale katılan 506 katılımcıdan toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda; katılımcılar gastronomi motivasyonlarına göre üç gruba ayrılmış ve bu grupların gastronomik tatmin seviyeleri birbirinden farklılaşmıştır. Gastronomik tatminin genel anlamda turist deneyimini etkileyen bir faktör olduğu sonucu ön plana çıkmaktadır. Özellikle gastronomik açıdan tatmin olan turistlerin, yeni deneyimler arayan ve gastronomiyi yeni bir kültürü tanımak adına bir araç olarak gören bireylerdir sonucuna varmışlardır. Araştırmacılar, gastronomi temelli bir etkinliğe katılan katılımcıların gastronomik motivasyonlarının belirlenmesinin katılımcıları tatmin etme konusunda büyük bir önem taşıdığını vurgulamaktadırlar.

Bukharov ve Berezka (2018), gastronomi deneyimlerinin rolünü ve bu deneyim sonucu oluşan tatminin bir turistik destinasyonun çekiciliğine ve rekabet gücüne olası katkılarını vurgulamayı amaçlayan kavramsal bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar sonuç olarak gastronomi deneyimi sonucu oluşan tatmin duygusunun destinasyonlar için değer yarattığını ve çekicilik kattığını vurgulamışlardır.

Perez-Galvez vd. (2020), Ekvador'un Manabi kentini ziyaret eden turistlerin motivasyonlarını ve mutfak deneyimlerini incelemişlerdir. Çalışma nicel bir yaklaşım ile 675 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar sonuç olarak, turistlerin gastronomiye olan ilgilerine göre gastronomik tatminlerinin de değiştiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların tatmin düzeylerinin, katılımcıların önceki deneyimlerinden ve kültürel motivasyonlarından büyük ölçüde etkilendiğini vurgulamışlardır.

Carpio, Napod ve Do (2021), Güney Kore'de gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; turistlerin genel deneyimini etkileyen farklı faktörleri araştırmışlardır. Gerçekleştirilen nicel çalışmaya 680 katılımcı katılım sağlamıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda araştırmacılar, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ana seyahat motivasyonunun yemek olduğunu ve gastronomik tatminin turistlerin genel turizm deneyimi üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Mora vd. (2021), farklı destinasyonlardaki gezginlerin gastronomik deneyimlerini incelemeyi amaçlayan nicel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu amaç kapsamında 445 katılımcıdan veri toplamışlardır. Araştırmacılar sonuç olarak; gastronomik deneyim sonucu oluşan gastronomik tatminin destinasyon sadakatine olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Cordova-Buiza vd. (2021), çalışmalarını Peru'nun Puno kentinde gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar Puno kentinde düzenlenen bir festivale katılan yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda festivale katılan 660 yabancı turistten veriler toplanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda festivale katılan yabancı turistlerin, gastronomiye yönelik tutumlarına göre yapılan kümeleme analizi sonuçlarına göre üç gruba ayrıldıklarını tespit etmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca yabancı turistlerin gastronomiye yönelik tutumlarına göre gastronomik açıdan tatmin durumlarının da farklılaştığı sonucuna varmışlardır.

1.5. Hatırda Kalıcı Gastronomi Deneyimi Kavramı

Hatırda kalıcı gastronomi deneyimin tam anlaşılabilmesi bu kavramı oluşturan hatırdaki kalıcılık (hatırlanabilirlik), deneyim ve gastronomi deneyimi kavramlarının tek tek açıklanması gerekmektedir. Bu sayede bu kavramların birbirleriyle olan ilişkileri daha net bir şekilde ortaya çıkabilecektir.

Hafıza kavramı, bir insanın başından geçen tecrübe, deneyim veya öğrenmiş olduğu bir konuyu zihninde tutması ve gerektiği durumlarda hatırlayarak bu bilgilerden faydalanması olarak tanımlanabilmektedir. Yaşanılan olaylar, tecrübeler ve deneyimler, bireysel olduğundan hafıza kavramı da kişiden kişiye değişmektedir. Bazı olayların hatırlanabilirliği, olayın boyutuna ve hangi duyu organımıza hitap ettiği ile doğru orantılıdır. Keskin (2015), hafızada en fazla yer eden ve hatırlanabilirliği yüksek olan olayların birden fazla duyu organına hitap eden olaylar olduğunu belirtmiştir.

Deneyim kavramı içerisinde hafızanın önemi birçok yazar tarafından vurgulanmıştır (Cary, 2004; Larsen, 2007; Selstad, 2007; Ritchie ve Hudson, 2009). Ancak hem deneyim hem de hafıza kavramları, bireysel ve kendine özgü birtakım özelliklerinden dolayı ölçülmesi zor kavramlar olarak literatürde yer almaktadır. Kim, Ritchie ve McCormick (2010) yapmış oldukları çalışmada, bazı deneyimlerin güçlü bir hatırlanabilirliğe yol açtığına değinmişlerdir. Bu deneyimsel faktörler aşağıda yer almaktadır:

- Hedonist (hazcı) deneyimler,
- Yenilik içeren deneyimler,
- Bilgi içeren deneyimler,
- Katılım içeren deneyimler,
- Tazelenmeyi içeren deneyimler ve
- Yerel kültürü içeren deneyimler.

Hatırda kalıcı deneyimler, işletmelerin geçmişinden başlayarak bugününü ve geleceğini etkileme potansiyeli olduğundan önemli bir konudur. Bir deneyimin son bulması deneyimin o anda bittiği anlamına gelmemektedir. Deneyimin olumlu veya

olumsuz sonuçlanmasına bağılı olmaksızın, deneyim hafızada yer almakta ve belli zamanlarda hatırlanıp insanlar tarafından değerlendirilmeye devam edilmektedir (Selstad, 2007; Larsen, 2007). Bu noktada, geçmiş deneyimin olumlu olarak hatırlanması, işletmelerin bugününü ve geleceğini doğrudan etkilemektedir. Hafızaya alınmış olumlu deneyimler, insanların gelecekteki motivasyonlarını ve davranışlarını etkileyebilmekte ve bir deneyimin yeniden tekrarlama isteğini tetikleyebilmektedir (Wirtz vd., 2003; Huang ve Hsu, 2009).

Deneyim kavramı, son yıllarda özellikle tüketim ve pazarlama literatüründe önem verilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneyim kavramının tüketim ve pazarlama literatüründe öncüleri arasında Holbrook ve Hirschman (1982) yer almaktadır. Holbrook ve Hirschman'a göre tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın almanın yanında deneyim yaşamak ve bu deneyim sonucu mutluluk ve zevk almak istemektedirler. Otto ve Ritchie (1996), deneyim kavramını, "bir hizmet sunumu esnasında tüketicilerin hissettiği öznel durumlar" olarak tanımlamışlardır. Pine ve Gilmore (1999) deneyimi, "kişiyi zihinsel, duygusal ve fiziksel açıdan etkileyen eşsiz ve hatırlanabilir etkinlikler" olduğunu belirtmişlerdir. Larsen (2007) ise deneyimi "kişinin geçmiş bir faaliyetiyle ilgili uzun süreli hafızada kalabilecek kadar güçlü olan etkinlikler" olarak nitelemiştir.

Literatürde deneyim ile ilgili farklı tanımlamalar ve yaklaşımlar mevcuttur. Bunun başlıca nedeni deneyim kavramının, karmaşık ve belirsiz yapısından kaynaklanmaktadır (Huang ve Hsu, 2010). Tüketiciler aynı ürün ve hizmeti satın almalarına rağmen yaşamış oldukları deneyim kişiden kişiye değişmektedir. Bu nedenle, deneyim kavramları öznel olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, işletmeler açısından süreci zorlaştıran bir unsur olarak görülmektedir.

Günümüz işletmeleri, yoğun olan rekabet dünyasında farklılaşmak ve rekabet avantajı kazanmak amacıyla sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin özelliklerinden ziyade yaşatacağı deneyiminin boyutuna odaklanmaktadır (Schwarz, 1990). Bu durumun başlıca nedeni, tüketim ve pazarlama dünyasında yapısal ve stratejik olarak deneyim ekonomisi sonrası meydana gelen değişimlerdir. Geleneksel bir dönemden, deneyim odaklı bir döneme geçilmesiyle birlikte işletmeler, kuruluş nedenlerini

tekrardan gözden geçirmek zorunda kalmışlardır (Sundbo ve Darmer, 2008). Bir ekonomik sistem, tüketici deneyimini önceleyen bir deneyim ekonomisine evrildiğinde (Pine ve Gilmore, 1998), turizm işletmeleri ve destinasyonlar, deneyimin turistlere sunulan hizmetlerin bir çıktısı olduğunu ve unutulmaz bir değere dönüştürmeleri gerektiğini dikkate almaları gerekmektedir (Kim vd., 2012). Yapılan çalışmalarda, bu deneyim ekonomisi döneminde turistlerin, kendilerine yeni şeyler katabilecek deneyimleri aktif olarak arama eğiliminde olduklarını göstermektedir (Chen ve Chen, 2010; Suhartanto vd., 2020).

Turistlerin seyahat etme eğilimleri arasında; monoton bir yaşamdan kaçmak, yeni deneyimler kazanmak, farklı ve yeni kültürler hakkında daha çok şey öğrenmek yer almaktadır (Şahin ve Güzel, 2020; Yiğit ve Şahin Perçin, 2021). Bu bağlamda turistler, özel ve otantik bir deneyim arayışındadırlar. Ayrıca turistler, bu deneyim esnasında seyahatin veya tatilin unutulmaz bir hatırasını edinmek istemektedirler (Ching-Fu ve Chia-Yi, 2021). Özellikle, turistlerin bu tarz deneyim arayışları, turizm ve ağırlama literatüründe önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm açısından deneyim kavramı, bir bireyin katıldığı bir etkinlikten edindiği duygusal, mantıklı, eğlenceli, ilginç ve akılda kalıcı anıların bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Aho, 2001; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Turizm ve ağırlama literatüründe önemi artan deneyim kavramı, "unutulmaz turizm deneyimleri" ve "unutulmaz turizm destinasyonu" gibi kavramların altında incelenmektedir (Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011; Wong ve Wan, 2013; Cornelisse, 2014; Kim, 2014).

Walls, Okumus, Wang ve Kwun'a (2011) göre, deneyim ekonomisinin yükselişiyle birlikte yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketimi, turistlerin tatildayken yaşamak istedikleri bir deneyime dönüşmüştür. Günümüzde gastronomi deneyimleri; turistlerin, yenilik, benzersizlik, heyecan arayışı ve ziyaret edilen destinasyonun yerel kültürünü yakından tanıma isteklerini tatmin edebilen turistik ürünler haline gelmişlerdir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Gastronomi deneyimi kapsamında yiyecek ve içecekler, turistlere yeni ve farklı deneyimler yaşatma konusunda önemli cazibe unsurlarının başında gelmektedir (Selwood, 2003). Bu yönüyle gastronomi deneyimi, genel turizm deneyimi içerisinde, turistler tarafından

vazgeçilmez ve turizm deneyiminin bir tamamlayıcısı olarak görülmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Ancak kimi zaman yiyecek ve içecekler, yaratmış olduğu deneyimler ile destinasyonun sahip olmuş olduğu diğer çekicilikleri geride bırakabilmektedir. Bu özellikleri ile gastronomi deneyimi turizm faaliyetleri arasında son derece önemli bir yer tutmaktadır.

Bir bölgenin sahip olmuş olduğu kültürel değerler, giderek daha da rekabetçi hale gelen turizm sektörü içerisinde, destinasyonların rekabet avantajı elde edebilmesinde aracı rolü görebilmektedir. Harrington ve Ottenbacher (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, bir bölgeye özgü gastronomi deneyimini yaşayan turistlerin, bölgede yaşayan toplumu ve kültürü daha yakından tanıma fırsatına sahip olduklarını ortaya çıkarmışlardır. Bu kapsamda gastronomi deneyiminin turistlere, mutfak kültürü üzerinden bir bölgede yaşayan kültürü deneyimleme ve fikir sahibi olma imkanı sağladığını söylemek mümkündür. Bir bölgenin kültürünü ve geleneklerini yakından tanıma ve fikir sahibi olma adına en etkili yöntemlerinden birinin bölgede gastronomi deneyimi yaşamak olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Gastronomi deneyimi, turist için ana motivasyonu yeme ve içme olup olmadığı fark etmeksizin, bir yerin ziyaretine değer katabilir ve turistleri bölgeye yakınlaştıran bir deneyim yaşama imkanı sunabilmektedir (Ruschmann, 1997). Destinasyonlar, sunmuş oldukları gastronomik deneyimleri bir çekicilik unsuru ve destinasyon tatminini arttıran bir faktör olarak değerlendirebilmektedirler. Ayrıca gastronomi deneyiminin hatırdan ne oranda kaldığı turistlerin bölgede yaşamış olduğu deneyimin başarısı ile doğru orantılıdır (Quan ve Wang, 2004). Bu kapsamda bölgeye gelen turistlerin, gastronomi deneyimi motivasyonu hangi durumda olursa olsun, bölgede yaşamış olduğu gastronomi deneyiminin benzersiz ve hatırdan kalıcı olması gerektiğine literatürde vurgu yapılmaktadır (Kyriakaki, Zagkotsi ve Trihas, 2016; Tsai, 2016; Stone vd., 2018).

Bir destinasyonda turistlerin olumlu ve başarılı bir gastronomi deneyimi yaşaması, destinasyonda sunulan yiyecek ve içecek servisinin bütüncül anlamda başarılı olup olmaması ile bağlantılıdır. Gastronomi deneyimi sadece turistlere sunulan yiyecek ve içeceklerden oluşmamaktadır. Gastronomi deneyiminin kusursuz olabilmesi için

birtakım birbirileri ile ilişkide olan kavramların, turistleri tatmin etmesi gerekmektedir. Bu kavramlar; yiyecek ve içeceklerin kalitesi (Namkung ve Jang, 2007; Correia vd., 2008; Ha ve Jang, 2010), servis ve konukseverlik (Qin ve Prybutok, 2009; Ryu, Lee ve Kim, 2012; Slack vd., 2021; Tuncer, Unusan ve Çobanoğlu, 2021), yiyecek ve içecek tesisleri (Bihamta vd., 2017; Clemes vd., 2018; Foroudi, Palazzo ve Sultana, 2021), yiyecek ve içeceğin tüketildiği ortam (Hansen, Jensen ve Gustafsson, 2005; Liu ve Tse, 2018; Lin ve Chang, 2020), yaratıcı ve yeni yiyecekler (Vega ve Ubbink, 2008; Raquel vd., 2012; Meneguel, Mundet ve Aulet, 2019) ve yöresel yiyecekler (Hillel, Belhassen ve Shani, 2013; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Galvez vd., 2017) gastronomi deneyiminin kalitesini doğrudan etkileyebilmektedir. Şekil 1.6'da gastronomi deneyimini etkileyen faktörler yer almaktadır.



Şekil 1.6. Gastronomi Deneyimini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kültür turizminin tamamlayıcısı olarak gastronomi deneyimi, ziyaret edilen bölgeyi mutfak kültürü aracılığıyla, alışkanlıklarını, geleneklerini, ritüellerini ve yaşam

biçimlerini gözlemlemeye, bilgi sahibi olmaya ve yerel kültürü deneyimlemeye olanak sağlamaktadır (Berbel-Pineda vd., 2019).

Turizm endüstrisinin deneyim ekonomisine uyum sağlamasıyla birlikte ortaya çıkan önemli konulardan bir tanesi hatırlanabilirlik olmuştur. Pine ve Gilmore (1999) hatırlanabilirliği, "*mallar değiştirilebilir ve elle tutulabilir, hizmetler ise soyuttur ancak deneyimler unutulmazdır*" şeklinde ele almışlardır. Turizm literatürüne göre hatırlanabilirlik, turistin belirli bir olayı hatırlaması (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007) ve o olayla ilişkili seyahat noktasına karşı olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirme yeteneği olarak ele alınmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; Gilmore ve Pine, 2002). Fantezi, duygu ve eğlence yoluyla unutulmaz ve farklı deneyimler yaratmak, turistlerin tatillerine değer katmakta ve destinasyonlara rekabet avantajı sağlamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Pine ve Gilmore, 1999, Prahalad ve Ramaswamy 2003; Schmitt 2003; Shaw, 2005). Bu nedenle, günümüz rekabet koşulları dikkate alındığında; turizm endüstrisinin, unutulmaz deneyimler yaratması ve turistlere sunması, kuruluş ve varoluş hedefleri arasındadır (Pizam, 2010).

Turizm açısından hatırda kalıcılık, bir turizm deneyimi veya turizm faaliyetinin duygusal ve algısal sonuçlarını içeren aktif ve yapıcı bir süreçtir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Turistlerin geçmiş deneyimlerin anlaşılması son derece önemli bir konudur (Hoch ve Deighton, 1989). Turizm sektörü, turistlerin geçmiş deneyimlerinden bilgi alarak, turistlerin satın alma veya tekrar ziyaret gibi davranışlarının motivasyonunu arttırmayı amaçlamaktadırlar. Buna ek olarak, turistler geçmiş deneyimlerini değerli ve güvenilir bilgi kaynakları olarak görme eğilimindedir. Ayrıca, bir turist bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeye karar verdiğinde hatırda kalıcı deneyimler, önemli bir motivasyon kaynağı oluşturabilmektedir (Hoch ve Deighton, 1989; Coudounaris ve Sthapit, 2017). Bu bağlamda Sthapit (2017), turistlerin destinasyonlarda yaşamış oldukları gastronomi deneyimlerinin, unutulmaz turizm deneyimlerine dönüşebileceğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca Sthapit ve Coudounaris (2018) göre bu tür deneyimler, bir seyahatten sonra turistlerin destinasyon tatminlerini direkt olarak etkileyebilme potansiyeline sahiptir.

Rekabetçi turizm endüstrisi için unutulmaz turizm deneyimi, turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediğinden son derece önemli bir konudur (Miao, Lehto ve Wei, 2014; Tsaur ve Lo, 2020). Literatürdeki turist deneyimi araştırmalarının odak noktası, turist deneyimlerinin arkasındaki ana motivasyonu incelemek ve turist deneyimlerinin nasıl daha unutulmaz deneyimlere dönüştürülebileceğini anlamaya çalışmaktadırlar (Chandralal, Rindfleish ve Valenzuela, 2015). Araştırmacılar, hatırdaki kalıcı turist deneyiminin ağızdan ağıza yayıldığını (WOM) ve destinasyonun tanıtımı ve turistlerin destinasyonu yeniden gözden geçirme niyetleri ve sadakat gibi gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadırlar (Otto ve Ritchie, 1996; Chen ve Chen, 2010; Zhang, Wu ve Buhalis, 2017).

Turizm destinasyonları, turistlere bütünsel bir deneyim sunmak için ürün ve deneyimlerin birleşiminden oluşmaktadırlar (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000). Rekabetçi destinasyon pazarında, turistlere unutulmaz deneyimler sunmak yalnızca bir farklılaşma aracı (Ritchie ve Hudson, 2009), daha fazla ziyaretçi çekme veya rekabet avantajı sağlamanın (Neuhof, Buhalis ve Ladkin, 2012) yanı sıra, aynı zamanda destinasyonlar ve turistler arasında sadakat yaratmanın bir yoludur (Chen ve Chen, 2010). Unutulmaz bir turizm deneyimi sunan destinasyonlar, daha özel ve istisnai deneyimler sundukları için rekabet avantajına sahip olabilmektedirler (Chandralal vd., 2015). Bu nedenle, turistlere yüksek kaliteli, özel ve özellikle akılda kalıcı deneyimler sunmak, rekabetin yüksek olduğu turizm endüstrisinin ana hedefleri arasındadır (Ritchie vd., 2011; Kim ve Ritchie, 2014; Cao vd., 2019).

Bir turistin kişisel deneyimlerine ilişkin gerçek hatıraların uzun süreli depolanmasını içeren epizodik (anısal) hafıza (Schwartz, 2011), turistik deneyimlerle ilgili olarak çalışılması en ilginç olduğu düşünülen uzun süreli hafıza türüdür (Larsen, 2007). Bunun nedeni, turistin yaşamış olduğu deneyimi tekrar tekrar düşünmesi sonucunda anlam kazanması deneyimin, hafızadaki kalıcılığını arttırmaktadır (Curtin, 2005). Bununla birlikte, bir deneyimin hatırlanabilir olması, genellikle deneyiminin unutulmaz veya olağanüstü bir şeyle ilişkilendirilmesi ile oluştuğu düşünülmektedir. Ancak hatırlanabilir deneyimler, sıradan günlük faaliyetleri de içerebilmektedir

(Caru ve Cova, 2003). Bu noktada yemek ve içecek tüketimi her ne kadar günlük bir faaliyet olarak gözükse de turistler için hatırlanabilir deneyimlere dönüşebilmektedir. Yemek yemenin seyahatte ayrılmaz bir rol oynadığı göz önüne alındığında ziyaretçiler, seyahat motivasyonu olarak mutfak deneyimlerinin önceliğine bakılmaksızın, destinasyondaki yemekle ilgili deneyimlerinin keyifli ve unutulmaz olmasını beklemektedirler (Kivela ve Crotts, 2006; Wijaya vd., 2013).

Yiyecek ve içecekler, insan hafızasında önemli yer tutan konular arasında yer almaktadırlar. Bu durumun başlıca sebepleri arasında; yiyecek ve içeceklerin, genellikle beş duyu organına hitap etmesi (Sutton, 2001; Sutton, 2010) ile bilişsel, duygusal ve fiziksel hatıraları tetiklediği öne sürülmektedir (Holtzman, 2006). Ancak hafıza ile yiyecek tüketimi arasındaki bağlantıyı somut bir şekilde ortaya koymak kolay bir konu değildir. Bunun başlıca nedenlerinden biri, hafızanın yapısal olarak karmaşık, bireysel, toplumsal ve kolektif hafıza gibi boyutlarının bulunmasıdır. Ayrıca genel anlamda ise insan beyini ve hafızanın nasıl çalıştığı bilim insanları tarafından net bir şekilde ortaya konulamamıştır (Berliner, 2005).

Yiyecek ve içecekler ile hafıza arasındaki ilişki temelde tüketilen yiyecek ve içeceğin, anın veya yerin “olağanüstülüğü” ile doğru orantılıdır. Lupton (1994), sıradan veya günlük hayatta tüketilen yiyecek ve içeceklerin hafızada yer etmediğine vurgu yapmaktadır. Sutton (2001), rutin olarak tüketilen yemek veya içeceklerin, hatırlanmasının zor olabileceğini, ancak kişiyi çok yönlü şekilde etkileyen yiyecek ve içeceklerin, hafızayı tetikleyebileceğini vurgulamıştır. Osella ve Osella (2008) turistlerin, sıra dışı yiyecek ve içeceklerin sunulduğu, eğlendirici etkinliklerin yer aldığı gastronomi etkinliklerinin, hatırdaki kalıcı olduğunu ve turizm deneyimini tamamladığını ortaya çıkarmışlardır. Ancak olumlu gastronomik deneyimlerin yanında olumsuz gastronomik deneyimler de hatırlanabilir olabilmektedir (Hanefors ve Mossberg, 2003; Kauppinen-Räsänen vd., 2013; Basnyat ve Ho, 2022). Bir turist tatili veya seyahati sırasında yaşamış olduğu olumlu gastronomik deneyimler, genellikle olumlu olarak hatırlanabilmektedir (Stone, Migacz ve Wolf, 2019; Di-Clemente, Hernandez-Mogollon ve Campon-Cerro, 2020). Ancak turist yaşamış olduğu gastronomik deneyim olumsuz ise bu deneyimin olumsuz olarak hatırlanabilmektedir (Amuquandoh, 2011).

1.6. Hatırda Kalıcı Gastronomi Deneyimi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Hatırda kalıcı gastronomi deneyimi kavramı turizm literatüründe son yıllarda önem ve popülerlik kazanan bir kavram konumundadır. Literatür taraması gerçekleştirildiğinde çalışmaların ağırlıklı olarak; hatırda kalıcı gastronomi deneyimini oluşturan faktörler ve bu faktörlerin özellikleri ile genel turizm deneyimi içerisinde hatırda kalıcı gastronomi deneyiminin yeri üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Kavram ile ilgili araştırmalar aşağıda yer almaktadır.

Kauppinen-Raisanen, Gummerus ve Lehtola (2013), geçmiş deneyimlerin doğası hakkında bir anlayış kazanmak amacıyla hatırda kalıcı gastronomi deneyimlerini incelemişlerdir. Araştırmacılar bu kapsamda odak grup görüşmesi ile yirmi beş kişi ile görüşerek veri toplamışlardır. Elde edilen verilerin analizi sonucu hatırda kalıcı gastronomi deneyiminin; benlik, yer, yemek, bağlam ve zaman ile karakterize edildiğini belirtmişlerdir.

Tsai (2016), Tayvan'ı ziyaret eden 378 turistten veri toplayarak unutulmaz seyahat deneyimleri içerisinde yerel mutfak deneyiminin rolünü incelemiştir. Sonuç olarak, yerel mutfak deneyimlerinin turistlerin, olumlu ve unutulmaz anılar oluşturmalarına olanak sağladığını ve bu tür olumlu anıların davranışsal niyete de etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Sthapit, Björk ve Coudounaris (2017), çalışmalarında yemek tüketim duygularının turistlerin hatıralarında, yer bağlılığı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu kapsamda araştırmacılar Finlandiya'da 241 turiste anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar sonuç olarak yemek tüketim duygularının, turistlerin hatıralarını davranışsal niyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Sthapit (2017), Finlandiya'da yirmi iki katılımcının katılımıyla nitel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirilen çalışma, turistler için unutulmaz gastronomi deneyimini oluşturan faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı görüşmeler sonucunda, hatırda kalıcı gastronomi deneyimini; yerel yiyecekler ve

lezzetler, özgünlük, yenilik, birliktelik ve sosyal etkileşim, misafirperverlik, hizmet ortamı ve hediyelik gıda ürünler birleşerek oluşturmaktadır sonucuna ulaşmıştır.

Williams, Yuan ve Williams (2019), karma yöntem kullanarak gerçekleştirmiş oldukları çalışmada turistlerin hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimlerinin özelliklerini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırmacılar, nicel ve nitel verileri analiz ettikten sonra turistlerin hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimlerinin yedi özelliği olduğunu belirtmişlerdir. Bu özellikler; gastro-turistlerin gastronomi motivasyonları, seyahat aşamaları, yeni yiyecekler, turist ve yerel halk arasındaki ilişkiler, özgünlük, sosyallik ve duygular şeklindedir.

Anton vd. (2019), yerel yemeklerin algılanan özgünlüğünün, adaptasyon derecesinin ve kültürel karşıtlığın hatırdaki kalıcı turizm deneyimi içerisindeki rolünü incelemişlerdir. Araştırma İspanya'nın Segovia kentinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda; tipik bir yemeği deneyimleyen turistler ile bölgeye özgü yiyecekleri tüketen turistler arasında hatırdaki kalıcılık kapsamında farklılıklar oluşmuştur. Araştırmacılar, farklı ve bölgeye özgü yiyecekleri tüketen turistlerin, bölgeden daha olumlu ve hatırdaki kalıcı deneyimler ile ayrıldığı sonucunu vurgulamışlardır.

Tsaur ve Lo (2020), nicel ve nitel yöntemleri birlikte kullandıkları karma yöntem çalışmalarında hatırdaki kalıcı akşam yemeği deneyimlerin gelecekteki akşam yemeği tercihlerine etkisini incelemişlerdir. Bu kapsamda araştırmacılar, dört faktör ve on yedi ifadeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Sonuç olarak hatırdaki kalıcı akşam yemeği deneyimlerinin, tüketicilerin gelecek tercihlerine büyük oranda etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Piramanayagam, Sud ve Seal (2020), Hindistan'ın başkenti Yeni Delhi'de gastronomi deneyiminin rolünü ve turistlerin unutulmaz deneyim, memnuniyet ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu amaçla 346 turistin katılım gösterdiği anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Sonuç olarak gastronomi deneyiminin hatırdaki kalıcı turizm deneyimine anlamlı ve olumlu bir şekilde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmacılar çalışmada;

destinasyonların gastronomi deneyiminin hatırdakalıcı bir turizm deneyimi sağlamada hayati bir role sahip olduğunu ve bunun sonucunda turistlerin daha memnun ve tekrar ziyaret etme niyetinde olduğunu vurgulamışlardır.

Di-Clemente, Hernandez-Mogollon ve Campon-Cerro (2020), turizm ve yiyecek-içecek sektörü için hatırdakalıcılık ve katılım kavramlarının önemini vurgulayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda; unutulmaz gastronomi deneyimi ve katılım temelli deneyimlerin hem yöresel ürünlere hem de destinasyona yönelik uzun süreli sadakatine yardımcı olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca araştırmacılar, gastronomi deneyimlerinin, olumlu hatıralar sağlayabildiğini ve tatil sırasında tadacakları yerel ürünleri satın alma ve gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini teşvik edebileceklerini vurgulamışlardır.

Stone, Migacz ve Sthapit (2021), gerçekleştirmiş oldukları kavramsal çalışmada; araştırmacılar, turistlerin seyahatleri ve tatilleri sırasında gastronomi deneyimlerinin özellikle hatırdakalıcı olmasının nedenlerini ortaya koymuşlar ve yiyecek ve hafıza üzerine gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunmuşlardır. Araştırmacılar, gastronomi ve turizm deneyimlerinin hafızayla bağlantılı olmasının; duyuşsal bağlantılar, duygusal bağlantılar, sosyal ve kişilerarası bağlantılar, yenilik ve deneysel bağlantılar, odaklanma ve yansıtıcı bağlantıları içerdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca gastronomi motivasyonu yüksek olan turistlerin, gastronomi deneyimlerinin hafıza ile bağlantılı olmasının nedenleri konusunda diğer turistlerden daha güçlü nedenlerinin olduğu çalışma kapsamında vurgulanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYET

Çalışmanın bu kısmında çalışmanın değişkenleri arasında yer alan destinasyon tatmini ve davranışsal niyet kavramlarına ilişkin teorik bilgiler ve bu kavramları konu alan çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Destinasyon Tatmini Kavramı

Destinasyon kavramı, turizm literatürü içerisinde önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Destinasyon kavramı, turizm literatüründe; “turizm bölgesi”, “turistik istasyon”, “turistik mahal” ve “turist varış yeri” gibi kavramlarla açıklanabilmektedir. Genel anlamda ise destinasyon kavramı, turizm hareketliğinin ve faaliyetlerinin gerçekleştiği yerler olarak ele alınmaktadır (Türkay, 2014; Özdemir, 2014).

Destinasyon kavramı, literatürde araştırmacılar tarafından farklı boyutlar dikkate alınarak ele alınarak tanımlanmıştır. Çakıcı ve Aksu (2007), destinasyon kavramının coğrafik ve turizm kapsamında özelliklerini dikkate alarak “kita, bölge, şehir, ülke” gibi ölçeklerde ele alarak buralarda sunulan mal ve hizmetler ile turistin deneyim yaşadığı alan olarak tanımlamışlardır. Usta (2009) destinasyon kavramını “yaratmış olduğu ya da bünyesinde bulunan çekiciliklerle talep oluşturma özelliğine sahip, ziyaretçiler tarafından ziyaret edildiği durumlar esnasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanabilmesi için plan ve programlamayı gerektiren bir yer parçasıdır” şeklinde tanımlamıştır. Cooper vd., (2008) destinasyon kavramını “özel yerler” veya “turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanan tesis ve hizmetlerin bütünleştirildiği yerler” olarak ifade etmişlerdir. Tinsley ve Lynch’e (2001) göre ise destinasyon kavramı, bünyesinde; “konaklama, ulaşım, turistik anlamda çekici

unsurlar, altyapı ve üstyapının yanında diğer hizmetler gibi birçok bileşeni içeren bir sistem” olarak ele almışlardır.

Bir destinasyonun turistleri çekebilmesi için birtakım çekiciliklere sahip olması ve bu çekicilikler aracılığıyla da gelen turistlere iyi bir destinasyon tatmini sunabilmesi gerekmektedir. Turizm olgusu içerisinde temel hedef, gelen turistlere iyi bir destinasyon deneyimi sunabilmektir. Bu nedenle destinasyonlar arasındaki rekabet avantajı elde etme yarışında destinasyon deneyimi önemli bir yer tutmaktadır. Destinasyon deneyiminin pozitif yönde olması destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ile doğru orantılıdır. Buhalis’e (2000) göre destinasyonların, çekici unsurları altı ana başlık altında toplanabilmektedir:

- **Turistik çekicilikler:** doğal veya insan yapımı ve belli bir amaca yönelik yapılar, kültürel miras ve özel etkinlikler.
- **Ulaşılabilirlik:** Ulaşım ağı, havalimanı, otopark, araçlar vb.
- **Olanaklar/tesisler:** Konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence, seyahat ve diğer turistik olanaklar/tesisler.
- **Planlı turlar:** Seyahat acentaları tarafından hazırlanmış paket turlar.
- **Etkinlikler:** Destinasyonda düzenlenen her türlü etkinlikler.
- **Destek hizmetleri:** Turistlerin tatilleri sırasında ihtiyaçlarını karşıyabileceği (banka, iletişim ihtiyaçları, posta, hastane vb.) hizmet kurumlarıdır.

Destinasyonlar için gelen turistleri tatmin edebilmek son derece önemli bir konu durumundadır. Her destinasyonun ana hedefi gelen turistleri destinasyonda kaldıkları süre boyunca sunmuş oldukları turistik ürün ve hizmetler ile tatmin edebilmektir. Ancak bir destinasyona gelen turistlerin, destinasyondan beklentileri ve istekleri farklı olabilmektedir. Bu durumun net bir şekilde ortaya konulması için destinasyon performansının turistler tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir.

Destinasyon tatmininin ölçülmesindeki ana amaç, destinasyonun performansı ortaya koyabilmektir. Bu nedenle turistlerin destinasyon tatminini ortaya koyan çalışmalar, destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerin gelişimini ve niteliğini arttırmada yol gösterici olabilmektedir (Özdemir, 2007; Uslu ve İnanır, 2020). Destinasyona gelen

turistlerin tatmini ile yeniden ziyaret etme, tavsiye etme ve destinasyon tercihleri arasındaki ilişkisinin anlamlı olması beklenmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Rajest, 2013). Destinasyon tatmininin ölçülmesi, turistlerin destinasyondan beklentileri ile destinasyondan almış olduğu hizmetin bir karşılaştırılması da yapılabilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Bu nedenler, destinasyonlarda turist tatmininin ölçülmesinin neden önemli olduğunu net bir şekilde açıklayabilmektedir.

Turistlerin destinasyon tatmini, destinasyon hakkındaki bilgi ve beklentilerinin destinasyonda yaşamış oldukları deneyim arasındaki etkileşimin sonucu ortaya çıkmaktadır. Destinasyonlar, birden fazla turistik ürün ve hizmetten oluşmasından dolayı gelen turistlerin genel anlamda tatmin olabilmesi için sunulan tüm turistik ürün ve hizmetlerden tatmin olması sağlanmalıdır. Turistlerin destinasyon tatmini; destinasyon seçimi, sunulan turistik ürün ve hizmetlerin tüketimi ve destinasyonu ilerleyen yıllarda tekrar ziyaret etme kararlarını etkilediğinden, destinasyonun pazarlanmasında da etkin rol oynamaktadır (Kozak ve Rimmigton, 2000).

2.2. Destinasyon Tatmini ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Destinasyon tatmini kavramı, turizm literatürü içerisinde ana çalışma konuları arasında yer almaktadır. Literatür taraması esnasında araştırmacıların, ağırlıklı olarak destinasyon tatmini kavramı ile davranışsal niyet ve destinasyona bağlılık kavramları üzerine yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Kavram ile ilgili yapılmış çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

Kozak (2002) çalışmasında İspanya'nın Mallorca ve Türkiye'nin Muğla şehirlerini ziyaret eden dört farklı turist grubu üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, her bir destinasyonun tatmin düzeyi ile tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Sonuç olarak destinasyon tatminin, tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin birden fazla faktörden etkilendiği ve turist grubu ile destinasyondan destinasyona farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Baloğlu vd. (2004), çalışmalarında destinasyon performansı, destinasyon tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda Amerika'nın Las

Vegas şehrini ziyaret 412 Kanadalı turistten anket yöntemiyle veri toplamışlardır. Araştırmacılar sonuç olarak destinasyon tatmini destinasyon performansı ile davranışsal niyet arasında aracılık rolü ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmacılar, destinasyon tatmininin davranışsal niyeti olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini vurgulamışlardır.

Jang ve Feng (2007), Fransa'da gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında; bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin oluşumunu anlayabilmek adına turistlerin yenilik arayışı ve destinasyon tatmininin kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli olarak ölçülen tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Elde edilen veriler sonucunda araştırmacılar, destinasyon tatmininin kısa vadede turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediğini ancak orta ve uzun vadeli tekrar ziyaret etme niyetlerini ise etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.

Dmitrovic vd. (2009), Balkan ülkeleri üzerinde yapmış olduğu çalışmalarında destinasyon düzeyinde turist tatmini ölçmek amacıyla bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda; turistlerin destinasyon tatminini etkileyen faktörler arasında kalite, imaj, değer, maliyetler ve riskler tatmin duygusunu etkileyen faktörler arasında yer aldığı sonucuna varmışlardır.

Sohn ve Yoon (2016), Japon turistler üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışma kapsamında; algılanan risk faktörü, destinasyon imajı, destinasyona bağlılık ve destinasyon tatmini kavramları bir model üzerinde incelenmiştir. Bu kapsamda Güney Kore'yi ziyaret eden 435 turistten veri toplanmıştır. Araştırmacılar sonuç olarak destinasyon imajının destinasyon tatminini etkilediğini ve tatmin düzeyini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kwanisai ve Vengesayi (2016), gerçekleştirmiş oldukları çalışma kapsamında Zimbabve'yi ziyaret eden turistlerin destinasyon özelliklerinden ne ölçüde memnun olduklarını ve bu özelliklerin destinasyon tatminine ne oranda etki ettiği belirlemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen veriler ışığında; cazibe merkezleri ve konaklama imkanlarının destinasyon tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki etmiştir sonucuna ulaşmışlardır.

Erkmen (2019), İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yerel mutfak deneyiminin destinasyon tatminine ve performansına nasıl etki ettiğini incelemiştir. İstanbul'da yerel mutfak deneyimi yaşayan 241 turistten veri toplanmış ve analiz edilmiştir. Sonuç olarak; yerel mutfak deneyimi içerisinde yer alan yiyecekler ilgili kültürel ve sosyal yönler ile yemek kalitesi, turistlerin destinasyon tatminine olumlu ve anlamlı bir şekilde etki ederken fiziksel çevre özellikleri ise destinasyon tatmini üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilememiştir sonucuna ulaşılmıştır.

Japutra (2020), bağlanma stilleri, destinasyona bağlılık ve destinasyon tatmini arasındaki ilişki inceleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda 350 Endonezyalı turistten veri toplayarak analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı sonuç olarak; turistlerin bağlanma stillerinin destinasyon tatmini açısından son derece önemli olduğu ve tatmin duygusunu doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Gohary vd. (2020), hatırdaki kalıcı turizm deneyimlerinin, destinasyon tatmini, tekrar ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemiştirlerdir. Bu kapsamda 389 İranlı turistten veri toplanmıştır. Araştırmacılar sonuç olarak öngörülen ilişki kapsamında; destinasyon tatminin, hatırdaki kalıcı turizm deneyimi, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti arasında aracılık rolü ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Unguren, Tekin ve Bayırlı (2021), itme ve çekme motivasyon teorisini kullanarak Alanya'daki farklı milletlerden katılımcıların motivasyonlarını belirlemek ve motivasyon ile destinasyon tatmini arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda 489 katılımcıdan anket ile veri toplanmıştır. Araştırmacılar sonuç olarak; katılımcıların itme ve çekme motivasyonlarının ülke kökenine göre farklılık göstermektedir. Ayrıca turistlerin itme ve çekme motivasyonları, destinasyon tatminini önemli ölçüde etkilemektedir sonucuna ulaşmışlardır.

2.3. Davranışsal Niyet Kavramı

Davranışsal niyet kavramının açıklanmasından önce değinilmesi gereken iki kavram bulunmaktadır. Bu kavramlardan ilki davranış diğeri ise niyet kavramıdır. Davranış, insanların yapmış oldukları bütün eylemleri içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel anlamda ise insanların bireysel veya toplu olarak göstermiş oldukları faaliyetler davranış kavramı altında incelenmektedir. Davranışsal niyetin oluşumunda yer alan bir diğerkavram ise niyet kavramıdır. Niyet kavramı, belirli koşulların oluşması sonucunda insanların, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri edinme amacını taşıyan önceden tasarlanmış ve planlanmış davranışlardır (Yeşilyurt, 2018).

Davranışsal niyet kavramı, genel anlamda bir bireyin belirli bir ürünü veya hizmeti tercih etmesi veya etmemesi adına gelecekteki istek ve eylemlerine işaret etmektedir (Han vd., 2009). Başka bir ifadeyle davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışı sergileme konusunda istekli olması veya olmaması olarak tanımlanabilmektedir. Davranışsal niyet kavramının en yalın hali ise bireyin davranışını sergileme eğilimi şeklinde ifade etmek mümkündür.

Davranışsal niyet, herhangi bir davranış veya eylemin gerçekleşmesi için temel faktörlerden biridir. Bu nedenle davranışsal niyet, bir turistin bir davranışı gerçekleştirmeden önceki zihinsel durumunu temsil etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1975). Engel, Blackwell ve Miniard'a (1995) göre davranışsal niyet temel olarak bilişsel, duyuşsal ve içeriksel öğelerden oluşmaktadır. Bir tüketicinin bir davranışa yönelik genel tutumu, aynı zamanda davranışa yönelik nesnel inanca ve öznel duyguya da bağlıdır. Ancak gerçek davranışlar, davranışsal niyetin temelinde belirlenmektedir. Bu nedenle davranışsal niyet, bireysel davranışı tahmin etmek için etkili bir yöntemdir. Bunun nedeni olarak davranışsal niyetin, davranışla yüksek oranda ilişkili olması gösterilebilmektedir (Ajzen, 1991).

Davranışsal niyet ile ilgili alanyazın incelendiğinde; gerçekleştirilen ilk çalışmaların psikoloji alanında olduğu görülmektedir. Davranışsal niyet kavramının temelleri ilk olarak Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada atılmıştır. Araştırmacılar, davranışsal niyeti kavramsallaştırmaya çalışırken tüketicilerin

inançları, tutumları, niyetleri ve davranışlarını bir ilişki içerisinde olduğunu varsaydıkları “Nedensel Eylem Teorisini” oluşturmuşlardır. Geliştirilen bu teoriye göre davranışsal niyetin ortaya çıkmasında etkili olan iki unsurun olduğunu ileri sürülmektedir. Bu unsurların kişisel ve sosyal normlar olduğu teori çerçevesinde ele alınmaktadır. Nedensel eylem teorisi, insan davranışını sonuç olarak ele almaktadır. Teoriye göre inançlar, bu süreçte davranışlara yol açan değişkenler arasında yer almaktadır. Teori içerisinde yer alan davranış eylemi, inançları ve davranışı genel anlamda açıklayan faktörleri geniş bir perspektifte ele almayı sağlamaktadır. Bu noktada niyet kavramı, davranış eylemini doğrudan açıklayabilen bir konuma geçebilmektedir. Kısaca, davranışların ortaya çıkmasını tetikleyici konumda olan niyet kavramıdır (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992). Ortaya atılan bu teori, özellikle pazarlama ve turizm literatüründe yer alan davranışsal niyet çalışmalarının öncüsü olarak kabul görmektedir.

Nedensel eylem teorisi, davranışsal niyet kavramının temel teorisi olmasından dolayı birtakım konuları tam olarak açıklama konusunda eksiklikleri bulunmaktadır. Nedensel eylem teorisinin açıklamakta zorlandığı noktaları, Ajzen (1991) bir başka teori olan “Planlanmış Davranış Teorisini” ile açıklamayı amaçlamıştır. Planlı davranış teorisinin temel çıkış noktası, nedensel eylem teorisinin insan iradesinin kontrolünde olmayan davranışları açıklamakta yetersiz kalmasından dolayı ortaya çıkmıştır. Planlı davranış teorisi, davranış ve tutum arasındaki ortaya konulan ilişkiyle birlikte başlayan sürecin devamını açıklamaya çalışmaktadır. Teoride bu ilişkileri açıklamak adına modele “algılanan davranışsal kontrol” değişkeni eklenmiştir. Bu değişkenin eklenmesiyle insanların kontrolü dışında gerçekleşen davranışlar da modele eklenmiş olup açıklanmaya çalışılmıştır.

Pazarlama alanında birçok çalışma tüketicilerin davranışsal niyeti üzerine odaklanmaktadır (Lin ve Hsieh, 2005; Chen ve Tsai, 2007; Dedeoğlu vd., 2018). Davranışsal niyet, olumlu veya olumsuz olarak sınıflandırılabilir. Olumlu davranışsal niyet arasında; bir ürün veya hizmet hakkında olumlu şeyler söylemek ve ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etme, daha fazla para harcama ve sadık kalma sayılabilmektedir. Bunun tersine, olumsuz davranışsal niyetler ise ürün veya hizmeti

bir daha tercih etmeme, daha az para harcama, ağızdan olumsuz söz yayma ve yasal işlem yapma şeklinde ortaya çıkmaktadır (Ladhari, 2009).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) davranışsal niyet literatüründe ilk kapsamlı çalışmaya gerçekleştiren araştırmacılarıdır. Araştırmacılar, çalışmalarında davranışsal niyeti beş alt boyut ile ele almışlardır. Bu boyutlar; sadakat ve tekrar satın alma niyeti, değiştirme niyeti, daha fazla ödeme niyeti, dışsal cevap ve içsel cevap şeklindedir. Dışsal ve içsel boyutlar genel anlamda şikayet niyeti olarak ifade edilebilmektedir. Bu boyutlar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır:

- *Sadakat ve Tekrar Satın Alma Niyeti:* Pazarlama açısından sadakat kavramı, tüketicinin daha önce deneyimlemiş olduğu veya satın almış olduğu bir ürün veya hizmete ilişkin gelecekte tekrar satın alması veya kullanması ihtimalidir (Seiders vd., 2005).
- *Değiştirme Niyeti:* Bir tüketicinin, bir işletmeyi belirli nedenler dolayısıyla başka bir işletme için tercih etmeme durumudur (Garland, 2002). Bu nedenler arasında tüketicinin almış olduğu ürün veya hizmet sonucu yaşamış olduğu sorunlar, fiyat, kalite, hizmet hataları gibi faktörler sayılabilmektedir.
- *Daha Fazla Ödeme Niyeti:* Tüketiciler, kendilerini tatmin ve mutlu eden ürün veya hizmetleri sunan işletmelere karşı sadakat duygusu geliştirebilmektedirler. Tüketiciler bu gibi durumlarda işletmelere daha fazla ödeme yapma eğilimi de gösterebilmektedirler. Tüketici, kendini tatmin ve mutlu eden ürün veya hizmeti sadakat duygusu geliştirmiş olduğu işletmeden almak isteyeceğinden dolayı tüketicinin fiyat duyarlılığı ortadan kalkmış olacaktır (Çavuşoğlu, 2021).
- *Şikayet Niyeti:* Şikayet kavramı, tüketicilerin herhangi bir mal veya hizmet satın almasından önce veya sonrasında ortaya çıkabilen olumsuz geri dönütlerdir (Bell, Mengüç ve Stefani, 2004). Şikayet kavramının çıkış noktasında; işletmelerin sunmuş olduğu mal veya hizmetleri satın alan kişi veya kişilerin beklentilerinin karşılanmaması yer almaktadır (Lapre ve Tsikriktsis, 2006). İşletmeler, tüketicilerin tatmin seviyelerini belirli bir noktada tutmaları ancak tüketicilerin

beklenti ve arzularını bilmek veya tahmin etmeleri sonucu gerçekleşebilmektedir. Kısaca şikayet kavramı, tüketicilerin beklentilerinin işletmeler tarafından sunulan mal veya hizmetler sonucu oluşan olumsuz yönlü fark, müşteri tatminsizliğini ve şikayetleri doğurmaktadır.

Bloemer, Ruyter ve Wetzels (1999) ise çalışmalarında davranışsal niyet kavramını dört boyut altında analiz etmişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarında; davranışsal niyetin ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma, daha fazla ödeme ve şikayet niyeti şeklinde dört boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir.

2.4. Davranışsal Niyet ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Davranışsal niyet kavramı, literatürde en fazla üzerine çalışma yapılan konular arasında yer almaktadır. Gerçekleştirilen literatür taraması kapsamında; araştırmacıların yoğunlukla davranışsal niyet kavramını etkileyen faktörler ile motivasyon konuları üzerinde çalışmalar yaptıkları tespit edilmiştir. Konu ile ilgili çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Shoemaker ve Lewis (1999) yapmış oldukları kavramsal çalışmalarında; bir destinasyondan olumlu deneyimler neticesinde tatmin olarak ayrılan turistlerin, destinasyon hakkındaki görüşlerini arkadaşlarına, akrabalarına veya diğer potansiyel turistlere önererek ağızdan ağıza reklam yapabildiklerini ve potansiyel turistlerin niyetlerini etkileyebileceklerini vurgulamışlardır.

Lam ve Hsu (2006) Hong Kong'da 299 Tayvanlı turist ile bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarında, turistlerin davranışsal niyetlerini planlı davranış teorisine ek olarak geçmiş davranış değişkenleriyle açıklamayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda; tutum, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş davranışlar, turistlerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkilemektedir sonucuna ulaşmışlardır.

Namkung ve Jang (2007), orta ve üst düzey restoranlarda yemek kalitesinin tatmin ve davranışsal niyete nasıl etki ettiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla Amerika Birleşik Devletleri'nde 300 katılımcıdan veri toplamışlardır. Sonuç olarak; yemek

kalitesinin müşteri tatmini ve davranışsal niyeti büyük ölçüde etkilemektedir. Ayrıca araştırmacılar, yemek kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri tatminin aracılık rolü olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ryu, Han ve Kim (2008), gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında restoran endüstrisinde restoran imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmacılar sonuç olarak; davranışsal niyeti, restoran imajı, algılanan değer ve müşteri tatmini önemli ölçüde etkilemektedir sonucuna ulaşmışlardır.

Han ve Ryu (2009), Amerika Birleşik Devletleri'nde 279 katılımcı ile gerçekleştirmiş olduğu çalışma kapsamında; restoran endüstrisinde fiziksel çevre, fiyat algısı, müşteri tatmini ve davranış niyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuç olarak; fiziksel çevre, fiyat algısı ve müşteri tatminin davranışsal niyeti olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Kim, Ritchie ve Tung (2010), üniversite öğrenciler üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışma kapsamında; hatırlanabilir deneyimlerin davranışsal niyete etkisini ortaya koymayı çalışmışlardır. Bu kapsamda 500 öğrenciden veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucu araştırmacılar, hatırlanabilir deneyimlerin davranışsal niyeti olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Tao (2012), Makao'da düzenlenen bir yemek festivaline katılan 368 katılımcıya yüz yüze anket uygulayarak veri toplamışlardır. Araştırma, turistlerin seyahat motivasyonları ile turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmacı sonuç olarak; turistlerin seyahat motivasyonları arasında yer alan yeni yemekleri denemek deneyiminin sadece davranışsal niyeti etkilediği sonucu ulaşmıştır.

Song vd. (2014), Güney Kore'de tıbbi bir festivale katılan katılımcıların davranışsal niyetlerini incelemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu amaçla araştırmacılar, 423 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemiyle görüşerek veri

toplamışlardır. Sonuç olarak araştırmacılar, tutum, öznel norm ve olumlu beklenen duygunun katılımcıların davranışsal niyetlerini etkilediklerini belirtmişlerdir.

Arslan Ayazlar ve Gün (2018), tüketicilerin yiyecek deneyimlerinin memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu kapsamda İstanbul ilinde faaliyet gösteren lüks restoranlarda deneyim yaşamış 395 kişiden anket yöntemi vasıtasıyla veriler elde etmişlerdir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda; tüketicilerin restoranlardan memnun kalmaları onların davranışsal niyetini de anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Rehman vd. (2021), çalışmalarında COVID-19 döneminde turistlerin yöresel yiyecek tüketim değeri, yöresel yiyeceklerden tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma Pakistan'da 339 turistin katılımı ile gerçekleşmiştir. Araştırmacılar sonuç olarak; yöresel yiyeceklerden elde edilen tatminin turistlerin davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilemiştir sonucuna ulaşmışlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİK TATMİN ve HATIRDA KALICI GASTRONOMİ DENEYİMİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİNDE DESTİNASYON TATMİNİNİN ROLÜ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı ve önemi, oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın yöntemi ve analizler sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir destinasyonda gastronomik faaliyetlerin var olması turistlerin destinasyonda kalış sürelerinin uzamasına, turist memnuniyetinin artışına, turizm gelirinin tabana yayılmasına ve tekrar ziyaret etme sayısının artmasında avantajlar sağlamaktadır (Shenoy, 2005; Kivela ve Crofts, 2006). Bir destinasyona gelen turistler, fizyolojik açıdan yeme ve içme faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadır. Bu noktada önemli olan konu ise destinasyona geliş amacına bakılmaksızın gelen turistlere destinasyona özgü bir gastronomi deneyimi yaşatarak, gastronomik açıdan tatmin olmalarını sağlamaktır. Ayrıca Ruschmann (1997) gastronomi deneyiminin, turistlerin tatillerine değer katan ve destinasyonu daha yakından tanıma fırsatı veren bir deneyim olduğuna vurgu yapmaktadır.

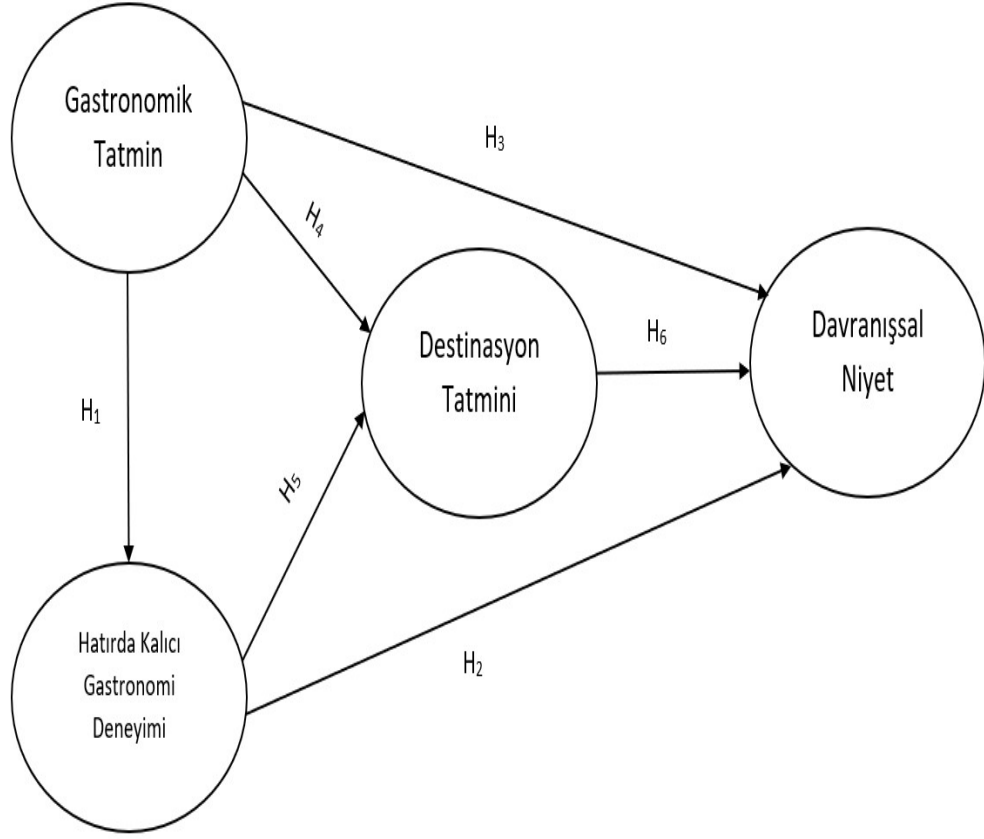
Gastronomi kaynaklı yukarıda yer alan avantajlardan faydalanmak isteyen turizm destinasyonları, turistlerin zihinlerinde var olan ya da ilk defa oluşacak olan gastronomi tatminine önem vermesi gerekmektedir. Turistlerin destinasyonda gastronomik açıdan tatmin olması, destinasyonun diğer destinasyonlardan farklılaşmasına da olanak sağlayabilmektedir. Gelen turistleri gastronomik açıdan tatmin etmenin bir diğer önemi ise sunulan gastronomi deneyiminin hatırda kalıcı bir deneyime dönüşme olasılığının olmasıdır. Hatırda kalıcı deneyimler, turistlerin

davranışsal niyetine etki edebilen bir kavramdır (Zhang, Wu ve Buhalis, 2017; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019). Turistlerin destinasyona tekrar ve daha sık gelmesinin yanı sıra arkadaşlarına veya yakınlarına tavsiye etme noktasında gastronomik tatmin büyük bir rol taşımaktadır.

Yukarıdaki sunulan bilgiler ışığında gastronomik tatmin ve hatırda kalıcı gastronomi deneyimi destinasyonlar için birçok avantaj sağlayabilme potansiyeline sahiptir. Çalışma kapsamında gastronomik tatmin ve hatırda kalıcı gastronomi deneyimi, turistlerin destinasyon tatminini ve davranışsal niyetini etkileyebileceği varsayılmaktadır. Bu çalışmanın amacı; gastronomik tatmin, hatırda kalıcı gastronomi deneyimi, gastronomik tatmin, destinasyon tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Ayrıca destinasyon tatmininin, gastronomik tatmin ile davranışsal niyet arasında ve hatırda kalıcı gastronomi deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracı rolü üstlenip üstlenmediği yine çalışma kapsamında araştırılacaktır. Gerçekleştirilen literatür taraması sırasında gastronomik tatmin ve hatırda kalıcı gastronomi deneyimini konu alan az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Ayrıca gastronomik tatmin, hatırda kalıcı gastronomi deneyimi, destinasyon tatmini ve davranışsal niyet değişkenlerini bir arada inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yüzden çalışmanın sonuçları, turizm literatürüne önemli katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışma sonuçları ve önerileri, bölge turizmine katkı sağlayacaktır.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın bu kısmında; çalışmanın amaçları ve önemi doğrultusunda araştırma modeli ve hipotezleri sunulmaktadır. Araştırma modeli; bir çalışmadaki problemin en öznlü halini ortaya koymak için oluşturulan bir modeldir. Bu model sayesinde incelenecek değişkenler arasındaki ilişki daha net ortaya koyulmaktadır (Reisinger ve Mavondo, 2007). Bu bağlamda kavramsal olarak açıklanan gastronomik tatmin, hatırda kalıcı gastronomi deneyimi, destinasyon tatmini ve davranışsal niyet değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkileri açıklanarak araştırma modeli ve hipotezleri geliştirilmiştir. Şekil 3.1'de çalışmanın araştırma modeli yer almaktadır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Turistlerin gastronomik deneyimlerinin zaman içerisinde tatmin edici ve sıra dışı deneyimlerden hatırlanabilir deneyimlere dönüşebileceği belirtilmektedir (Ritchie ve Hudson, 2009; Zhang vd., 2018). Hem turizm endüstrisi hem de yiyecek ve içecek sektörü için turistlere hatırlanabilir gastronomik deneyimler sunmak giderek daha önemli hale gelmektedir. Quan ve Wang (2004), turistlerin seyahat deneyimlerinde yiyecek ve içecek tüketiminin rolünü incelemek için gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; olumlu yiyecek ve içecek deneyiminin unutulmaz bir akılda kalıcı bir deneyime dönüştüğünü vurgulamışlardır.

Chandralal ve Valenzuela (2013), Avustralya’da 35 katılımcı ile gerçekleştirmiş olduğu nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda; katılımcıların farklı destinasyonlarda gerçekleştirilen yiyecek ve içecek temelli deneyimlerinin, katılımcılarda seyahate ilişkin hatırda kalıcı bir deneyimine

dönüştüğünü belirtmişlerdir. Aynı şekilde, Tung ve Ritchie (2011) Kanada’da 30 katılımcı ile yapmış oldukları nitel bir çalışmada, belirli bir destinasyonun yerel restoranlarını deneyimlemenin turizm deneyiminin akılda kalıcılığını zenginleştirdiğini öne sürmektedirler. Stone vd. (2018) dört farklı ülkeden (Avustralya, İrlanda, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri) 1.188 kişinin katılmış olduğu bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında, turistlerin seyahatleri sırasında unutulmaz yiyecek, içecek veya mutfak deneyimlerine yol açan unsurları tanımlamışlardır. Sonuç olarak; hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin, sadece yerel yiyecek ve içeceklerle oluşmadığını yerel olmayan yiyecek ve içeceklerin de hatırdaki kalıcı bir deneyime dönüşebildiğini vurgulamışlardır. Bu bağlamda gastronomik tatminin hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimini pozitif bir şekilde etkilemesi beklenmektedir. Bu duruma ilişkin geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₁: Gastronomik tatminin hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Turistik destinasyonlar arasında yaşanan rekabet yarışında kültürel ve özgün değerlere sahip destinasyonlar, bir adım öne çıkabilmektedir. Bu bağlamda bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik değerlerin, turistlere sunulmasıyla turistlerin gastronomik açıdan tatmin olması turistlerin benzersiz ve unutulmaz deneyimlerin yaşamasına olanak sağlamaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005). Bir destinasyonda gastronomik açıdan tatmin olan turistler, destinasyona sadık hale gelmenin yanı sıra destinasyonu tekrar ziyaret edebilmekte ve çevresine destinasyonu tavsiye etme davranışı gösterebilmektedirler (Lin, 2014; Shin, Kim ve Severt, 2019; Suntikul, Pratt ve Chong, 2020).

Folgado-Fernandez, Hernandez-Mogollon ve Duarte (2017), İspanya’da yapmış oldukları çalışmada 616 katılımcıdan veri toplamışlardır. Çalışma kapsamında araştırmacılar, gastronomik tatminin davranışsal niyeti olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu çalışmaya benzer şekilde Gupta ve Duggal (2021), Hindistan’da 279 yabancı turistten elde etmiş olduğu veriler sonucunda gastronomik tatmin ile davranışsal niyet arasında olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir. Daha önceki

çalışmalar ışığında gastronomik tatminin davranışsal niyeti olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini söylemek mümkündür. Bu bağlama ilişkin geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₂: Gastronomik tatminin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Bir destinasyonda, gastronomi deneyimi sonucu elde edilen tatmin duygusunda, bölgenin mutfak kültürünün doğrudan etkisi olduğu düşünülmektedir (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016). Bölge mutfak kültürünün etkisinin olduğu gastronomik deneyimlerde, yalnızca bölgede görülebilecek benzersiz ve tekrarlanamayan deneyimler sunulmaktadır (Rodriguez-Gutierrez vd., 2020). Kivela ve Crotts (2006), yöresel mutfak deneyiminin turistlerin genel destinasyon deneyimine olumlu yönde katkı sağladığını belirtmektedirler. Turistlerin bölgede yaşamış oldukları gastronomi deneyiminden tatmin olmaları sonucu bölgedeki gastronomik değerler turistler için çekici olmakta ve destinasyon tatminini arttırabilmektedir (Ryu ve Jang, 2006).

Nield, Kozak ve LeGrys (2000), Romanya’da 341 yerli ve yabancı turistle yapmış oldukları çalışma sonucunda; destinasyon tatminini en fazla etkileyen faktörlerin başında turistlerin yaşamış oldukları gastronomi deneyiminin ve gastronomik tatminin olduğunu vurgulamışlardır. Kivela ve Crotts (2006), Hong Kong’u ziyaret eden 1.105 uluslararası turistin katılım sağladığı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda; turistlerin genel destinasyon tatmini üzerinde etkili olan en önemli ikinci faktörün gastronomi deneyimi sonrası çıkan tatmin olduğunu belirtmişlerdir. Berbel-Pineda vd. (2019), İspanya’da 325 turistin katılımı ile gerçekleştirmiş oldukları çalışma kapsamında; turistlerin gastronomik tatminlerinin destinasyon tatminlerini de etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu kapsamda gastronomik tatminin destinasyon tatminini pozitif bir şekilde etkilemesi öngörülmektedir. Geliştirilen ilgili hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₃: Gastronomik tatminin, destinasyon tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Gastronomi deneyimi turistler için genel tatil deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası halindedir (Hjalager ve Richards, 2002). Gastronomi deneyimi, bir destinasyonun benzersizliğine katkıda bulunmakta ve tatmin duygusunu da tetiklemektedir (Okech, 2014; Piramanayagam vd., 2020). Chen ve Chen (2010), gastronomi deneyiminin kalitesi, sadece ziyaret edilen destinasyonda sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesinden etkilenmenin yanı sıra turistin genel destinasyon tatmini de etkilediğini vurgulamaktadırlar.

Turizm bağlamında, insanları geçmiş turizm deneyimlerine götürme olasılığı en yüksek faktör tüketmiş oldukları yiyecek ve içeceklerdir (Vignolles ve Pichon, 2014). Chandralal ve Valenzuela (2013), 35 Avustralyalı turist ile derinlemesine görüşme tekniği ile nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Görüşmeler neticesinde elde edilen bulgulardan bir tanesi de turistlerin gitmiş oldukları destinasyonlarda tatmin olmalarını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesinin tüketmiş oldukları yiyecek ve içeceklerin hatıraları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu duruma ek olarak Tung ve Ritchie (2011), gerçekleştirmiş oldukları nitel çalışma kapsamında belirli bir destinasyonda yaşanan yiyecek ve içecek deneyimlerinin destinasyon deneyiminin hatırdaki kalma süresini uzattığını ve destinasyon tatminine etkilediğini belirtmektedirler. Bu kapsamda geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₄: Hatırda kalıcı gastronomi deneyiminin, destinasyon tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Destinasyonların turistlere, olumlu ve unutulmaz olabilecek deneyimler sağlamanın temelinde, turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etmelerini sağlamak ve gelecekteki seyahat niyetlerini etkileyebilmek amacı yer almaktadır (Braun-LaTour, Grinley, ve Loftus, 2006; Huang ve Hsu, 2009). Turistlerin bir destinasyonda yaşamış oldukları hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimleri, tatilin veya seyahatin bir çıktısı olabilmektedir (Tsai, 2016). Bu bağlamda hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimleri, tatilin veya seyahatin genel çıktısı olarak ele alındığında turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir (Yılmaz, 2021).

Adongo, Anuga ve Dayour (2015), gerçekleştirmiş oldukları çalışma kapsamında Gana'yı ziyaret eden 654 uluslararası turistten veri toplamışlardır. Elde edilen veriler neticesinde araştırmacılar, hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin davranışsal niyeti olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuca paralel sonuçları Sthapit (2017; 2018) yapmış olduğu iki çalışmayla desteklemiştir. Sthapit (2017), gerçekleştirmiş olduğu ilk çalışmada; 22 Finlandiyalı katılımcı ile nitel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Görüşmeler sonucunda; hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin davranışsal niyeti etkilediğini sonucuna varmıştır. Sthapit (2018) yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada yine Finlandiya'da 265 turistin katılım sağladığı nicel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma sonucu elde edilen bulgular, diğer çalışma bulgularını destekler şekilde; hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin davranışsal niyeti olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmiştir. Yapılan çalışmalardan yola çıkarak hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin davranışsal niyeti olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemesi beklenmektedir. Bu bağlama ilişkin geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₅: Hatırdaki kalıcı yerel gastronomi deneyiminin, davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Turistlerin destinasyon hizmetlerini ve diğer turistik kaynakları kullanması sonucu yaşamış olduğu olumlu deneyimlerin sonucu olarak turistler destinasyonu tekrar ziyaret edebilir veya destinasyonu yakınlarına tavsiye edebileceği literatürde birçok çalışmada vurgulanmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000; Yoon ve Uysal, 2005; Song vd., 2012; Agyeiwaah vd., 2019).

Oppermann (2000) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, destinasyon sadakatinin destinasyonlarda nasıl uygulanması gerektiğini ve faydalarını araştırırken, destinasyon tatmini ile davranışsal niyet arasında karşılıklı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Benzer sonuca Prayag, Hosany ve Odeh (2013), Ürdün'de 297 turistten veri elde ederek ulaşmışlardır. Yine benzer bir sonuca Tilaki vd. (2016), Malezya'da 420 yabancı turist ile gerçekleştirmiş oldukları çalışmada destinasyon tatminin davranışsal niyeti pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucunu elde etmişlerdir.

Bu kapsamda destinasyon tatminin davranışsal niyeti pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği düşünülmektedir. Aşağıda bu görüşü destekleyen hipotez yer almaktadır.

H₆: Destinasyon tatminin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Turistler, bir destinasyonda kendilerine sunulan yiyecek ve içeceklerden tatmin olduklarında, bu yiyecek ve içecekler turistlerin aynı destinasyona tekrar dönmeleri için bir cazibe işlevi görebilmektedir (Ryu ve Jang, 2006). Kivela ve Crotts (2006), tarafından yapılan bir araştırmada, destinasyonda sunulan yiyecek ve içeceklerin yaratmış olduğu tatminin yanında destinasyon tatminin de davranışsal niyeti etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Bu görüşü destekleyen bir diğer çalışma ise Chi vd. (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, turistlerin bir destinasyonda yaşamış olduğu yiyecek ve içecek deneyimi sonucu oluşan tatmin duygusunun davranışsal niyeti etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu noktada turistlerin, bir destinasyonu tekrar ziyaret etme veya tavsiye etmelerinde yaşamış oldukları gastronomik tatminin etkili olduğu ancak bu ilişkiye destinasyon tatminin de aracılık ettiği düşünülmektedir. Bu görüşe ilişkin hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₇: Gastronomik tatmin ile davranışsal niyet arasında destinasyon tatmininin aracılık rolü vardır.

Yapılan literatür taraması kapsamında hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi, destinasyon tatmini ve davranışsal niyeti birlikte değerlendiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Turistlerin bir destinasyonda yaşamış olduğu gastronomik deneyimin çıktısı olarak hatıralar kazandığı ve bu hatıraların, turistleri destinasyonu tekrar ziyaret etmeye veya tavsiye etmeye motive ettiği literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Huang ve Hsu, 2009; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Adongo vd., 2015; Tsai, 2016; Sthapit, 2017; 2018; Yılmaz, 2021). Ancak Sthapit (2017; 2018) hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimini etkileyen faktörler arasında gastronomi deneyiminin nerede yaşandığının da önemli olduğunu ve turistlerin bu yerden tatmin olmasının da gastronomi deneyimini etkilediğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide

destinasyon tatmininin aracılık rolü üstlenebileceğine inanılmaktadır. Bu görüşten yola çıkılarak oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₈: Hatırda kalıcı gastronomi deneyimi ile davranışsal niyet arasında destinasyon tatmininin aracılık rolü vardır.

Araştırma kapsamında literatüre dayandırılarak geliştirilmiş olan çalışma hipotezleri, toplanan veriler neticesinde uygun analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilip, bulgulanacaktır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Kavramsal çerçeve kısmında detaylandırılmış olan gastronomik tatmin, hatırda kalıcı gastronomi deneyimi, destinasyon tatmini ve davranışsal niyet ilişkisini ampirik düzeyde incelemek adına bir alan araştırılması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın bu kısmında, çalışmanın gerçekleştirildiği evren ve örnekleme ilişkin açıklamalarda bulunulmuştur. Daha sonra ise çalışmada kullanılan veri toplama araçları ve uygulanan analiz yöntemleri hakkında bilgiler verilmiştir.

3.3.1. Evren ve Örneklem

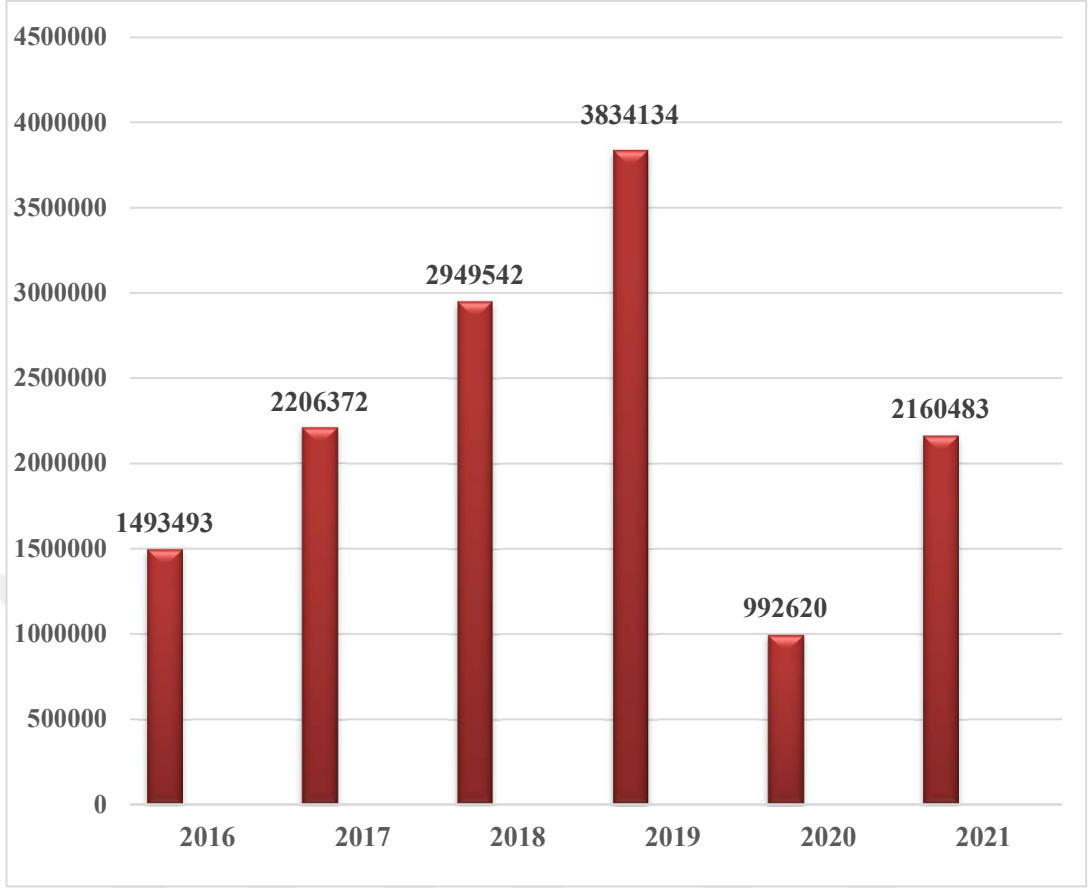
Gastronomik tatmin, hatırda kalıcı gastronomi deneyimi, destinasyon tatmini ile davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın evrenini çekirdek Kapadokya olarak ifade edilen, Nevşehir ili merkez, ilçeleri (Ürgüp, Avanos) ve kasabalarını (Göreme, Uçhisar vs.) ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışma evreninin Kapadokya bölgesi olarak seçilmesinde Kapadokya bölgesinin sahip olduğu birtakım özellikler yatmaktadır. Kapadokya bölgesi dünya üzerinde ender bulunan doğal güzelliklerinin yanı sıra kültürel çekicilikler ve tarihsel zenginliğe sahip bir turizm destinasyonudur. Bölgede hakim olan kültür turizminin yanında gastronomik unsurları da (şarap üreticileri ve bağları, coğrafi işaretli ürünler, yöresel lezzetler vb.) bünyesinde bulundurmaktadır. Tüm bu özellikleri nedeniyle Kapadokya bölgesine yıl içerisinde yoğun bir şekilde turist ziyareti gerçekleşmektedir.

Tablo 3.1. Bölgede Konaklayan Kişi Sayısı

Yıl	Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Konaklayan	Belediye İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Konaklayan	Toplam Konaklayan Kişi Sayısı
2017	608.598	784.135	1.392.733
2018	1.018.744	757.439	1.776.183
2019	1.171.816	879.734	2.051.550
2020	288.945	331.278	620.223
2021	537.094	704.777	1.241.871

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Bölgedeki turizm işletme ve belediye belgeli tesislerde konaklayan kişi sayısı Tablo 3.1’de yer almaktadır. Son beş yıllık sayılar incelendiğinde 2020 yılına kadar bölgede konaklayan kişi sayısının düzenli olarak yükseldiği görülmektedir. Ancak 2019 yılının sonuna doğru Çin’de ortaya çıkan COVID-19 salgını tüm dünyada olduğu gibi bölgede de konaklayan kişi sayısını büyük oranda azaltmıştır. 2021 yılında dünya genelinde aşı çalışmalarının hız kazanması neticesinde turizm hareketliliği de artış göstermiştir. Tüm dünyada meydana gelen bu artışı, 2021 yılında bölgede konaklayan kişi sayısında da görmek mümkündür. Kapadokya bölgesinin turistler tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edildiğinin bir diğer göstergesi de müze ve ören yeri ziyaretçi sayılarıdır. Şekil 3.1’de bölgede yer alan müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişi sayısı yer almaktadır.



Şekil 3.2. Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Şekil 3.2 incelendiğinde; bölgedeki müze ve ören yerlerinin her yıl ziyaretçi sayısının 2020 yılına kadar düzenli olarak arttığı gözükmektedir. Tüm dünyada etkili olan COVID-19 pandemisi nedeniyle 2020 ve 2021 yıllarında ziyaretçi sayısında azalma olmuştur. Ancak 2019 yılı hem Türkiye turizmi için hem de bölge turizmi için ziyaret sayısının rekor kırdığı bir yıl olmuştur. 2019 yılında bölgedeki müze ve ören yerini yaklaşık olarak dört milyon ziyaretçi ziyaret etmiştir.

Evrene yönelik tam sayım yapmak mümkün olmadığından çalışmada, olasılığa dayalı olmayan (tesadüfi olmayan) kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu örnekleme yöntemini kullanılmasının ana amacı; evreni temsil etmeye uygun olan sayıda örnekleme kısa ve az maliyetle ulaşma çabasıdır. Çalışma evrenini oluşturan yerli ve yabancı turist sayısının net olmamasından dolayı

sınırsız örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Aşağıda sınırsız sayıda örneklem yönteminin formülasyonu yer almaktadır.

$$n = \frac{z^2 (pq)}{e^2}$$

Bu formülde yer alan ifadelerin ne anlama geldiği aşağıda gösterilmektedir;

n: örneklem büyüklüğü

p: incelenen olayın oluş sıklığı (%50)

q: incelenen olayın gerçekleşmeme sıklığı (1-p)

e: kabul edilebilir hata düzeyi (±%5)

z: belirlenen güven aralığındaki standart hata payını (%5) ifade etmektedir.

İlgili değerler formülde yerine yerleştirildiğinde 384 sonucuna elde edilmiştir. Bu yöntem dışında literatürde kabul gören bir başka örneklem hesaplama yöntemi ise kullanılacak olan ölçek ifadelerinin 10 katından daha fazla katılımcıya ulaşmaktır (Byrne, 2010). Bu yöntem dikkate alındığında; gastronomik tatmin ölçeği 7, hatırdan kalıcı gastronomi ölçeği 3, destinasyon tatmini ölçeği 5 ve davranışsal niyet ölçeği ise 3 ifaden oluşmaktadır. Toplam da ölçeklerin ifade sayısı 18 olmaktadır. Bu kapsamda (18*10=180) 180 katılımcıdan daha fazla katılımcıya ulaşılması gerekmektedir. Bu iki yöntem incelendikten sonra çalışma kapsamında en az 385 katılımcıya ulaşılmasına karar verilmiştir.

Evreni temsil edecek olan örneklem sayısının belirlenmesinden sonra veri toplama aşamasına geçilmiştir. Çalışmanın verileri 1 Haziran 2021 ile 20 Aralık 2021 tarihleri arasında çekirdek Kapadokya bölgesinde yemek deneyimi yaşamış turistlerden toplanmıştır. Bu kapsamda toplam 670 adet anket toplanmıştır. Hatalı, eksik veya birden fazla ifadenin işaretlenmiş olduğu anketler ve uç değere sahip anketlerin çıkarılmasından sonra 566 adet anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, salgın dönemi olmasından dolayı COVID-19 tedbirleri dikkate alınarak toplanmıştır.

3.3.2. Veri Toplama Araçları ve Analiz Teknikleri

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında gastronomik tatmin, hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi, destinasyon tatmini ve davranışsal niyet değişkenlerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

3.3.2.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmacı veya araştırmacıya bağlı kişiler tarafından herhangi bir veri toplama aracı ile araştırmanın amacına uygun olarak elde etmiş olduğu verilere birincil veriler ismi verilmektedir (Kurtuluş, 2010). Bu bağlamda bu çalışmada, birincil verileri elde edebilmek adına veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket, toplamda dört ölçekten ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Anketin oluşturulmasında gastronomik tatmin, hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi, destinasyon tatmini ve davranışsal niyet ölçeklerinin ifadeleri 5'li Likert ölçek şeklinde tasarlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Toplamda dört ölçek, 18 ifadeden oluşmaktadır.

Ankette yer alan ilgili ölçek ifadelerinin Türkçe diline uyarlanmasında çeviri-tekrar çeviri tekniği kullanılmıştır (Brislin, 1970). Bu kapsamda ölçek ifadeleri kaynak dili olan İngilizce olarak seçilmiştir. Buradaki amaç ise ifadelerin orijinal dilinin İngilizce olması nedeniyle herhangi bir anlam kaybının önüne geçebilmektir. Yapılan uyarlamalar, uzman görüşüne sunulmak adına iki dilbilimciye gönderilmiştir. Uzman görüşü sonrası ifadeler üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmış ve anketin son haline ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerde olası hataların önüne geçebilmek adına 50 kişilik bir örnekleme ön test uygulanmıştır. Ön test sonucunda ölçek ifadelerinin anlaşılır ve net olduğu saptanmıştır. Bu aşamadan sonra ise ilgili ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliği için de 93 kişiyle pilot test uygulanmıştır. Pilot test sonucu ölçekler, güvenilirlik ve geçerlik varsayımlarını karşılamışlardır.

Çalışmada kullanılan “Gastronomik Tatmin” ölçeği yedi ifadeden oluşmakta ve Rodriguez-Gutierrez, Santa-Cruz, Gallo ve Lopez-Guzman (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan edinilmiştir. Hatırda kalıcı yerel gastronomi deneyimini ölçmek için ise Oh, Fiore ve Jeoung (2007) çalışmasından faydalanılmıştır. İlgili ölçek üç ifadeden oluşmaktadır. Destinasyon tatmini değişkenine ilişkin veri toplamada kullanılacak ölçek ise beş ifadeden oluşmakta ve Westbrook ve Oliver (1981) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmanın son değişkeni olan davranışsal niyet değişkeni ise Ryu, Han ve Kim (2008) tarafından yapılan çalışmadan elde edilmiştir. Davranışsal niyet ölçeği ise üç ifadeden oluşmaktadır.

3.3.2.2. Çalışma Verilerinde Kullanılan Analiz Teknikleri

Çalışma kapsamında elde edilen veriler öncelikle eksik ve hatalı verilerin tespit edilmesine yönelik incelenmiştir. Daha sonra veri setinde uç değerlerin olup olmadığına ilişkin Mahalanobis uzaklığı analizi gerçekleştirilmiştir. Bu işlemde sonra çalışmanın değişkenlerinin normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığını test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmıştır. Bu işlemlerden sonra katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve değişkenlere ilişkin betimleyici istatistik sonuçları verilmiştir. Daha sonra çalışma kapsamında kullanılan değişkenlerin geliştirilen modele uygunluğunu test etmek amacıyla ilk olarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi araştırmalarda; ölçek geliştirme, geçerlik analizlerinde ve daha önce belirlenmiş olan bir yapının doğrulanmasını gerektiren durumlarda kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde, bir model içerisinde belirli değişkenlerin yer alıp almadığını ve yer alıyorsa da ne oranda yer aldıklarını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012; Yılmaz, 2018). Açıklayıcı faktör analizi ile doğrulayıcı faktör analizini birbirinden ayıran temel özellik, doğrulayıcı faktör analizinin tanımlanmış bir modelin yeterli olup olmadığını test etmesidir (Yılmaz, 2018). Açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen değişken boyutlarının doğrulanması ve önerilen araştırma modeliyle birlikte hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modelinden faydalanılması tavsiye edilmektedir.

Bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişki, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. YEM, belirli bir teori baz alınarak veya varsayıma dayanarak sosyal bilimler, davranış bilimleri, eğitim ve ekonomi gibi bilim dallarınca kullanılan, gözlenebilen ve örtük değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini model olarak tanımlayan çok değişkenli bir istatistiksel bir yöntemdir (Karagöz, 2017; Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011). Kısaca YEM, birden fazla olan bağımlı ve bağımsız değişkenin arasındaki meydana gelen ilişkilerin tek bir model üzerinde sistematik bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). YEM'in son yıllarda bilimsel çalışmalarda sıklıkla tercih edilmesinin temel nedeni, önerilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katması ve birden fazla değişken tarafından temsil edilen yapı kümeleri arasındaki bağımlılık ilişkisini eşzamanlı olarak inceleme olanağı sunmasıdır (Ali vd., 2018). Ayrıca YEM aracılığıyla birden fazla istatistik modelini tek bir model olarak ele almak da mümkündür (Bowen ve Guo, 2011).

YEM, temelinde kovaryans ve varyans olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Hair vd., 2014). Kovaryans temelli model, örneklem sayısına duyarlı olduğundan dolayı normal dağılım varsayımının karşılanması gerekmektedir. Ancak varyans temelli modelde ise normal dağılım şartı aranmamaktadır (Hair vd., 2011). Bu bağlamda bu çalışmada kullanılan veriler, normal dağılım varsayımını karşılamasından dolayı kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli benimsenmiştir. Kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli için AMOS programı sıklıkla tercih edilmektedir (Ko ve Stewart, 2002).

YEM'in sahip olduğu birtakım özellikler nedeniyle klasik olarak değerlendirilen çok değişkenli yöntemlerden ayrılmaktadır (Byrne, 2010). YEM'i diğer çok değişkenli yöntemlerden ayıran özelliklerinden bir tanesi; YEM'in keşfedici bir yaklaşımdan ziyade, doğrulayıcı bir yaklaşımı kullanmasıdır. Bu nedenle, YEM hipotez testlerinde diğer yöntemlerden daha başarılı olduğu söylenebilmektedir. YEM'i farklı kılan ikinci özelliği ise hata hesaplamalarında net sonuçlar ortaya koymasındadır. Klasik çok değişkenli yöntemler, ölçüm hatalarının hesaplanması ya da düzeltilmesi noktasında herhangi bir özelliğe sahip değildir. Bu nedenle bu yöntemler, ölçüm hatalarını ayrı ayrı ele alamamaktadır. YEM ise ölçüm hatalarını tüm istatistiksel

süreçlerde açıkça hesaba katmaktadır. Son olarak, klasik yöntemler analizlerde sadece gözlemlenebilen değişkenler üzerinde işlem yapabilirken YEM, aynı model içerisinde hem gözlenebilen hem de gözlenemeyen değişkenler üzerinden test yapılabilmektedir. Yukarıda yer alan özellikleri ile YEM, günümüzde oldukça popüler ve kabul gören bir yöntem haline gelmiştir (Meydan ve Şeşen, 2015).

YEM analizlerinde bir modelin iyi uyum değerlerine sahip olup olmadığı kabul görmüş uyum indeksleri aralığında olup olmadığına bakılarak tespit edilmektedir (Şimşek, 2007). Ancak literatürde bu iyi uyum indeksleri ilişkin genel bir fikir birliğinin olduğunu söylemek zordur (Hair vd., 2013; Byrne, 2016; Kline, 2016). Ancak Kline (2016), bir yapısal model analizi sonucu rapor edilmesi gereken uyum iyiliklerinin; χ^2/df , CFI, RMSEA, SRMR, AGFI, GFI ve NNFI=TLI değerlerinin olması gerektiğini vurgulamaktadır. Tablo 3.2’de çalışma kapsamında kullanılan uyum iyiliği indeksleri yer almaktadır. Aşağıda kullanılan model uyum iyiliği indekslerinin açıklamaları bulunmaktadır.

- **Ki-kare Uyum İyiliği Testi (Chi-Square Goodness of Fit; χ^2) ve Serbestlik Derecesi (df):** Ki-kare uyum iyiliği testi gözlenen ve beklenen varyans-kovaryans değerleri baz alınarak farklılık hipotezinin sınanmasına dayanmaktadır. Ki-kare uyum iyiliği testi, veri ile model arasındaki uyumu gösteren bir testtir. Literatürdeki baskın görüş, bu test değerinin anlamlı olması ve 5’ten küçük olması şeklindedir (Byrne, 2010).
- **Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (The Root Mean Square Error Approximation – RMSEA):** RMSEA değeri, örneklem değerinden fazlaca etkilendiğinden, küçük örnekleme sahip modellerde (minimum örneklem sayısı 250’den az durumlarda) tercih edilmemesi gerekmektedir. Aksi takdirde, gerçekte kabul edilmesi gereken bir modelin reddine neden olabilmektedir (Karagöz, 2017). RMSEA temelde, merkezi olmayan ki-kare dağılımında toplam evren kovaryansını tespit edebilmek için kullanılmaktadır. RMSEA değeri, 0-1 arasında yer alır. Ancak bu değer, 0,08 ve daha küçük ise kabul edilebilir uyumu, 0,05’e eşit veya bu değerden küçük ise mükemmel uyumu göstermektedir (Karagöz, 2017).

- **Tucker-Lewis İndeksi (TLI):** Bu değer NNFI (Normalleştirilmemiş Uyum İndeksi – The Non-normed Fit Index) değeri yerine de kullanılabilir. Normlaştırılmış uyum indeksine (NFI) modelin serbestlik derecesi eklenerek, TLI değeri elde edilmektedir. Bu değer, 0-1 arasında yer almaktadır ve bu değer yüksek olması iyi uyumun olduğunu göstermektedir. TLI değeri, 0,90 ve üzeri ise iyi, 0,95 ve üzeri ise mükemmel uyumu işaret etmektedir (Karagöz, 2017).
- **Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (The Comparative Fit Index – CFI):** CFI değeri, model içerisinde yer alan değişkenler arasında ilişkinin olmadığını varsayarak bağımsızlık modeli ile karşılaştırılmasıyla elde edilmektedir. Kısaca CFI değeri, bağımsızlık modelinin kovaryans matrisi ile mevcut modelin kovaryans matrisinin kıyaslanmasıdır. Bu değer 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve bu değer 1'e yakın olması iyi uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).
- **Uyum İyiliği İndeksi (The Goodness of Fit Index – GFI):** Bu değer, model örnekleme içerisinde açıklanabilen varyans ve kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü ifade etmektedir. GFI değerinin, 0 ile 1 arasında bir değer alması beklenmektedir. Değerin 1'e yakın olması mükemmel uyumu göstermektedir. Ancak ilgili değer 0,90 ve üzerinde yer alması da kabul edilebilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016).
- **Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (The Adjusted Goodness of Fit Index – AGFI):** AGFI değeri, örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değerini ifade etmektedir. Örneklem büyük olduğu durumlarda AGFI, GFI'dan daha temsili bir uyum indeksi özelliği taşımaktadır (Karagöz, 2017). AGFI değer, 0-1 arasında değer alırken 0,90 ve üzerinde değer alması iyi uyum sınırları içerisinde olduğunu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2015). Ancak Marsh, Balla ve McDonald (1988), AGFI değerinin 0,80 ile 0,89 arasında yer almasının kabul edilebilir olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3.2. YEM ve DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Referanslar
Genel Model Uyumu			
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$	-	Byrne, 2010
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	
p değeri	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri			
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	Schermelleh-
RMSEA (<.05)	$.10 < p \leq 1.00$	$.05 \leq p \leq .10$	Engel,
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI < .95$	Moosbrugger ve
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI < .95$	Müller, 2003
NNFI	$.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$.90 \leq NNFI < .95$	Marsh ve Hau,
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .95$	1996 Byrne, 2010; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009; Bentler, 1992; Hu ve Bentler, 1999; Mulaik vd., 1989
Mutlak Uyum İndeksleri			
GFI	$.90 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI \leq .89$	Marsh, Balla ve

AGFI	$.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	$.80 \leq \text{AGFI} \leq .89$	McDonald, 1988
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq .05$	$.05 < \text{SRMR} \leq .08$	
RMR	$0 \leq \text{RMR} \leq .05$	$.05 < \text{RMR} \leq .08$	Doll, Xia ve Torkzadeh, 1994

- **Standardize Edilmiş Artık Değerlerin Ortalama Karekökü (The Standardized Root Mean Square Residual – SRMR):** Gözlenen kovaryans ile tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilmiş farktır. Bu değer, RMR (Ortalama Hataların Karekökü - Root Mean Square) gibi artık değerlerin uyumunu temel almaktadır. SRMR değeri, RMR değerinin uyum iyiliğini net olarak ortaya koymamasından dolayı geliştirilmiştir (Yılmaz, 2018). SRMR değerinin 0,08'in altında olması kabul edilebilir uyum aralığında olduğunu göstermektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003).

3.3.2.3. Verilerin Analize Hazırlanma Süreci

Yapısal eşitlik modeli üzerinde model test edilmeden önce çalışma verilerinin analize hazırlanması gerekmektedir. Bu hazırlık sürecinde; Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından önerilen adımlar dikkate alınmıştır. Bu adımlar aşağıda yer almaktadır:

- Eksik ve hatalı verilerin tespit edilmesi ve gerekli işlemlerin yapılması,
- Veri seti içerisinde yer alan uç değerlerin saptanması ve çıkarılması,
- Çalışma veri setinin normal dağılım göstermesi varsayımına göre analiz edilmesi önerilmektedir.

Çalışma kapsamında toplanan 670 adet anket, tek tek gözden geçirilmesi sonucu; hatalı, eksik veya birden fazla ifadenin işaretlendiği tespit edilen anketler, kapsam dışı bırakılmıştır. Bu bağlamda olan 47 soru formu elemine edilerek 623 adet anket ile ileriki aşamalara devam edilmiştir. Anketlerde yer alan ifadelerin sayısal değerleri, istatistiki analiz programına girilmiştir. Veri setinin analize hazırlanması sürecinin ilk aşaması tamamlandıktan sonra ikinci aşama olan veri seti içerisinde yer alan uç değerlerin saptanması ve çıkarılması aşamasına geçilmiştir. İstatistiki anlamda uç değer, bir veya birden fazla değişken içerisinde ortalama değere nazaran

ortaya çıkan aşırı değeri ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Uç değerlerin ortaya çıkmasında birtakım faktörler yer almaktadır. Bu faktörler arasında; veri setinin analiz programına yanlış girilmesi, örneklem ve ölçüm hataları veya katılımcı tarafından kaynaklanan faktörler sayılabilmektedir. Veri seti içerisinde yer alan uç değerler, saptanıp çıkarılmaz ise analiz sonuçlarında sapmalara neden olabilmektedirler (Karagöz, 2017). Uç değerlerin saptanıp veri setinden çıkarılması için “Mahalanobis uzaklığı” değeri dikkate alınmıştır. Veri seti içerisinde Mahalanobis uzaklığı değeri 0.01’den ($p < 0.01$) küçük olanların elemine edilmesi gerektiği görüşü (Karagöz, 2017) nedeniyle 57 adet anket veri setinden çıkartılmıştır. Bu işlemin ardından kalan 566 adet anket ile bir sonraki aşama olan normallik testi gerçekleştirilmiştir.

Normallik varsayımı, bilimsel amaçlı kullanılmak üzere toplanan verilere ne tür analizlerin yapılabileceğinin karar verilmesinde önemli bir ön koşuldur. Toplanan verilere hem açıklayıcı faktör analizi hem de yapısal eşitlik modelinin uygulanabilmesi adına normal dağılması yani normallik varsayımını karşılaması beklenmektedir. Normallik varsayımını test edebilmek adına bu çalışmada normal dağılımdan sapmayı gösteren çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinden faydalanılmıştır (Kline, 2016). Değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.3’te gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	İfadeler	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
Gastronomik Tatmin			
GT1	Kapadokya bölgesinde yediğim yemeklerin kalitesi beklentilerimi karşıladı.	-0,697	-0,134
GT2	Kapadokya bölgesinde sunulan yiyecek ve içeceklerin fiyatı tatmin ediciydi.	-0,523	-0,579
GT3	Kapadokya bölgesindeki gastronomi tesisleri (restoran, bar, cafe, vb.) genel anlamda beklentilerimi karşıladı.	-0,646	-0,443

GT4	Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek tesislerinin ortamı keyif vericiydi.	-0,876	0,399
GT5	Kapadokya bölgesinde tatmış olduğum yemekler, yenilikçi ve farklı tatlar içermesi açısından memnuniyet vericiydi.	-0,507	-0,478
GT6	Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri, servis ve konukseverlik açısından beklentilerimi karşıladı.	-0,682	0,058
GT7	Kapadokya bölgesinde yaşamış olduğum yöresel gastronomi deneyimi beni mutlu etti.	-0,830	0,106

Hatırda Kalıcı Gastronomi Deneyimi

HKGD 1	Kapadokya bölgesindeki gastronomi deneyimleriyle ilgili güzel anılarım olacaktır.	-0,401	-0,472
HKGD 2	Kapadokya bölgesinde yaşadığım gastronomi deneyimi hakkında birçok olumlu şeyi hatırlayacağım.	-0,484	-0,394
HKGD 3	Kapadokya bölgesinde yaşamış olduğum yerel gastronomi deneyimini hatırlayacağım.	-0,626	-0,300

Destinasyon Tatmini

DT1	Kapadokya bölgesinde turist olmak doğru bir karardı.	-1,145	1,155
DT2	Kapadokya bölgesi benim için iyi bir deneyim oldu.	-1,157	1,126
DT3	Kapadokya'yı ziyaret etme kararımdan dolayı kendimi iyi hissediyorum.	-1,136	1,157
DT4	Kapadokya bölgesinde gerçekten eğlendim.	-1,129	1,078
DT5	Kapadokya bölgesini ziyaret etme kararımdan memnunum.	-,915	0,394

Davranışsal Niyet

DN1	Kapadokya bölgesini gelecekte bir kez daha ziyaret etmek istiyorum.	-0,870	0,254
------------	---	--------	-------

DN2	Kapadokya bölgesini arkadaşlarıma ve diğer insanlara tavsiye edeceğim.	-1,229	1,336
DN3	Kapadokya bölgesini daha sık ziyaret edeceğim.	-0,543	-0,410

GT: Gastronomik Tatmin, **HKDG:** Hatırda Kalıcı Gastronomi Deneyimi,

DT: Destinasyon Tatmini, **DN:** Davranışsal Niyet

Tablo 3.3'te belirtildiği üzere ifadelerin normallik dağılımına ilişkin çarpıklık değerleri -1,157 ile -0,401; basıklık değerleri ise -0,579 ile 1,336 arasında yer almaktadır. Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması gerekmektedir (George ve Mallery, 2016). Bu değerler dikkate alındığında veri setinin normal dağıldığını ve herhangi bir ifadeyi çıkarmaya gerek olmadığı tespit edilmiştir.

3.4. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde; katılımcılara ilişkin demografik, değişkenlere ilişkin betimleyici, kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri, ölçüm modeli, yapısal modele ve son olarak aracı etki modeline ait bulgulara yer verilmektedir.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin demografik bulgular Tablo 3.4'te yer almaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	287	50,7
	Erkek	279	49,3
Yaş Aralığı	18-24	55	9,7
	25-34	228	40,3

	35-44	138	24,4
	45-54	91	16,1
	55 ve üzeri	54	9,5
Medeni Durum	Bekar	298	52,7
	Evli	268	47,3
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	73	12,9
	Ortaöğretim	117	20,7
	Lise	99	17,5
	Lisans	183	32,3
	Lisansüstü	94	16,6
Aylık Kişisel Gelir	3000 TL ve altı	107	18,9
	3001-6000 TL	212	37,5
	6001-9000 TL	154	27,2
	9001 TL ve üstü	93	16,4

Katılımcıların %50,7'si kadın ve %49'u erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %40,3'ü 25-34 yaş aralığında ve %52,7'si bekarıdır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; katılımcıların %32,3'ünün lisans düzeyinde bir eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %37,5 ise 3001-6000 TL arası aylık kişisel gelire sahiptirler.

Tablo 3.5. Katılımcıların Kapadokya Bölgesine Ziyaretlerine İlişkin Bulgular

Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Kapadokya Bölgesine Yapılan Ziyaret Sayısı	1	244	43,1
	2	107	18,9
	3	84	14,8
	4	54	9,6
	5 ve üzeri	77	13,6
Eşlik Eden Kişiler	Yalnız	105	18,6
	Eş/Sevgili	140	24,7
	Eş ve çocuklar	89	15,7
	Arkadaşlar ve	232	41

	yakınlar		
Seyahat Şekli	Bireysel	288	50,9
	Paket tur	278	49,1

Katılımcıların Kapadokya bölgesine ziyaretlerine ilişkin bulgular Tablo 3.5'te yer almaktadır. Katılımcıların %43,1'i Kapadokya bölgesini ilk kez ziyaret ettiği ve katılımcıların %41'i bölgeye arkadaşları ve yakınları ile geldiği görülmektedir. Katılımcıların %50,9'u Kapadokya bölgesini bireysel olarak ziyaret etmişlerdir.

3.4.2. Değişkenlere Yönelik Betimleyici Bulgular

Çalışma kapsamında kullanılan her bir değişken ifadesinin, katılımcılar tarafından algılanmasını tespit etmek amacıyla değişkenlere yönelik betimleyici analizler uygulanmıştır. Her bir değişkene ilişkin bulgular ayrı ayrı olarak aşağıda yer almaktadır.

3.4.2.1. Gastronomik Tatmin Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Gastronomik tatmin ölçeğine ve ifadelerine ilişkin ortalama değerler ve standart sapma değerleri Tablo 3.6'da yer almaktadır.

Tablo 3.6. Gastronomik Tatmin Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Gastronomik Tatmin (\bar{x} : 3,83)	Kapadokya bölgesinde yediğim yemeklerin kalitesi beklentilerimi karşıladı.	3,86	1,09
	Kapadokya bölgesinde sunulan yiyecek ve içeceklerin fiyatı tatmin ediciydi.	3,76	1,14
	Kapadokya bölgesindeki gastronomi tesisleri (restoran, bar, cafe, vb.) genel anlamda	3,82	1,10

beklentilerimi karşıladı.		
Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek tesislerinin ortamı keyif vericiydi.	3,96	0,97
Kapadokya bölgesinde tatmış olduğum yemekler, yenilikçi ve farklı tatlar içermesi açısından memnuniyet vericiydi.	3,70	1,11
Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri, servis ve konukseverlik açısından beklentilerimi karşıladı.	3,97	0,99
Kapadokya bölgesinde yaşamış olduğum yöresel gastronomi deneyimi beni mutlu etti.	3,74	1,11

Gastronomik tatmin ölçeği ifadelerinden olan “*Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri, servis ve konukseverlik açısından beklentilerimi karşıladı*” ifadesi en yüksek ortalamaya (\bar{x} :3,97) sahiptir. Buna karşın “*Kapadokya bölgesinde tatmış olduğum yemekler, yenilikçi ve farklı tatlar içermesi açısından memnuniyet vericiydi*” ifadesi ise en düşük ortalamaya (\bar{x} : 3,70) sahip olduğu görülmektedir.

3.4.2.2. Hatırda Kalıcı Gastronomi Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Hatırda kalıcı gastronomi ölçeğine ve ifadelerine ilişkin ortalama değerler ve standart sapma değerleri Tablo 3.7’de yer almaktadır.

Tablo 3.7. Hatırda Kalıcı Gastronomi Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Hatırda Kalıcı Gastronomi Deneyimi (\bar{x} : 3,77)	Kapadokya bölgesindeki gastronomi deneyimleriyle ilgili güzel anılarım olacaktır.	3,78	1,00
	Kapadokya bölgesinde yaşadığım gastronomi deneyimi hakkında birçok olumlu şeyi hatırlayacağım.	3,64	1,05
	Kapadokya bölgesinde yaşamış olduğum yerel gastronomi deneyimini hatırlayacağım.	3,90	1,03

Hatırda kalıcı gastronomi deneyime ölçeğinde yer alan “*Kapadokya bölgesinde yaşamış olduğum yerel gastronomi deneyimini hatırlayacağım*” ifadesi katılımcılar tarafından daha fazla katılımın gösterildiği (\bar{x} :3,90) ifade olmuştur. Ölçek ifadelerinden olan “*Kapadokya bölgesinde yaşadığım gastronomi deneyimi hakkında birçok olumlu şeyi hatırlayacağım*” ifadesi ise daha az katılım gösterilen (\bar{x} :3,64) ifade olmuştur.

3.4.2.3. Destinasyon Tatmini Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Destinasyon tatmini ölçeğine ve ifadelerine ilişkin ortalama değerler ve standart sapma değerleri Tablo 3.8’de yer almaktadır.

Tablo 3.8. Destinasyon Tatmini Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Destinasyon Tatmini (\bar{x} : 4,13)	Kapadokya bölgesinde turist olmak doğru bir karardı.	4,15	0,92
	Kapadokya bölgesi benim için iyi bir deneyim oldu.	4,16	0,92
	Kapadokya'yı ziyaret etme kararımdan dolayı kendimi iyi	4,14	0,90

hissediyorum.			
Kapadokya bölgesinde gerçekten eğlendim.	4,17	0,93	
Kapadokya bölgesini ziyaret etme kararından memnunum.	4,06	0,99	

Destinasyon tatmini ölçeğinde “*Kapadokya bölgesinde gerçekten eğlendim*” ifadesi en yüksek ortalamaya (\bar{x} : 4,17) sahip ifade olurken “*Kapadokya bölgesini ziyaret etme kararından memnunum*” ifadesi en düşük ortalamaya (\bar{x} : 4,06) sahip olmuştur.

3.4.2.4. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Davranışsal niyet ölçeğine ve ifadelerine ilişkin ortalama değerler ve standart sapma değerleri Tablo 3.9’da yer almaktadır.

Tablo 3.9. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Davranışsal Niyet (\bar{x} : 4,04)	Kapadokya bölgesini gelecekte bir kez daha ziyaret etmek istiyorum.	4,01	0,96
	Kapadokya bölgesini arkadaşlarıma ve diğer insanlara tavsiye edeceğim.	4,18	0,92
	Kapadokya bölgesini daha sık ziyaret edeceğim.	3,93	0,97

Son ölçek olan davranışsal niyet ölçeği içerisinde yer alan “Kapadokya bölgesini arkadaşlarıma ve diğer insanlara tavsiye edeceğim” ifadesi diğer ifadelerle göre daha yüksek ortalamaya (\bar{x} : 4,18) sahip olduğu görülmektedir. İfadelerden olan “Kapadokya bölgesini daha sık ziyaret edeceğim” ifadesi ise daha düşük bir ortalamaya (\bar{x} : 3,93) sahiptir.

3.4.3. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliğinin tespit edilebilmesi için açıklayıcı faktör analizi, güvenilirliği için ise Cronbach alfa değerinden faydalanılmaktadır. Faktör analizi, araştırmacılar tarafından ölçek geliştirme, ölçek uyarlama veya bir ölçeğin farklı bir örneklem üzerinde kullanıldığı araştırmalarda yapı geçerliğini test etmek ve diğer analizler için yol haritası çizmektedir (Çokluk vd., 2016). Ölçeklerin geçerliğini tespit edebilmek için kullanılan açıklayıcı faktör analizinde; sosyal bilimlerde için temel bileşenler analizi ve dikey döndürme yöntemlerinden olan Varimax döndürme yönteminin kullanılması tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2014). Ancak veri setine açıklayıcı faktör analizi uygulamadan önce verilerin birtakım varsayımları karşılanması gerekmektedir. Bu varsayımlar aşağıda yer almaktadır (Karagöz, 2017):

- i. Korelasyon matrisi katsayılarının hesaplanması
- ii. Barlett Testi (Küresellik Testi)
- iii. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi

İlk varsayım olan değişkenlerin korelasyon matrisi katsayılarının kabul değeri olan 0,30 ile 0,90 arasında olması beklenmektedir. Katsayının 0,30'dan küçük olduğu durumlarda yetersiz ilişki (Alpar, 2011), 0,90'dan büyük olduğu durumlarda ise çoklu eş doğrusallık sorunu (Çokluk vd., 2014) ortaya çıkmaktadır. Maddeler arası korelasyon katsayıları; gastronomi tatmini ölçeği (min:0,41; max: 0,80), hatırda kalıcı gastronomi deneyimi ölçeği (min:0,56; max: 0,88), destinasyon memnuniyeti ölçeği (min:0,60; max: 0,90) ve davranışsal niyet ölçeği (min:0,70; max: 0,79) için eşik değerler arasında olduğu tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizinin yapılabilmesi için karşılanması gereken ikinci varsayım olan Barlett Testi (Küresellik Testi) sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Field, 2009). Barlett Testi sonuçları her bir değişken için; gastronomi tatmini ölçeği ($\chi^2 (21) = 2353,124, p < 0,05$), hatırda kalıcı gastronomi deneyimi ölçeği ($\chi^2 (3) = 677,042, p < 0,05$), destinasyon memnuniyeti ölçeği ($\chi^2 (10) = 2084,092, p < 0,05$) ve davranışsal niyet ölçeği ($\chi^2 (3) = 1031,627, p < 0,05$) şeklindedir. Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere ilgili değişkenlerin Barlett Testi

sonuçları istatistiksel açıdan anlamlıdır ve açıklayıcı faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizi için son varsayım olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi, örneklem büyüklüğünün açıklayıcı faktör analizi için yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 0,60 ve üzeri olması örneklem büyüklüğünün açıklayıcı faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Her bir değişken için KMO değerleri, (gastronomi tatmini ölçeği: 0,92; hatırda kalıcı gastronomi deneyimi ölçeği: 0,65; destinasyon tatmini ölçeği: 0,87; davranışsal niyet ölçeği: 0,74) tatmin edici seviyelerdedir. Sonuçlar dikkate alındığında örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu, analiz sonuçları kapsamında belirlenmiştir.

Tablo 3.10. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçek	Ölçe k İfad eleri	Fakt ör Yük ü	Öz Değ er	Açıkla nan Varyan s Oranı (%)	KM O Değ eri	Barlett Testi			Cronbac h Alpha Değ eri
						Yakla şık χ^2	s d	p	
Gastro nomik			4,53	%64,73	0,92	2353,1	2	,00	0,90
			2			24	1	0	
Tatmin	GT1		0,855						
	GT2		0,806						
	GT3		0,874						
	GT4		0,824						
	GT5		0,835						
	GT6		0,811						
	GT7		0,608						
Hatırd a			2,18	%72,81	0,65	677,04	3	,00	0,81
			5			2	0		
Kalıcı Gastro nomi	HKG		0,910						
	D1								
	HKG		0,880						

Deneyi mi	D2							
	HKG	0,763						
	D3							
			3,76	%75,35	0,87	2084,0	1 ,00	0,92
			8			92	0 0	
Destina syon Tatmini	DT1	0,872						
	DT2	0,907						
	DT3	0,896						
	DT4	0,879						
	DT5	0,781						
				2,48	%82,74	0,74	1031,6	3 ,00
Davran ışsal Niyet			2	9		27	0	
	DN1	0,922						
	DN2	0,918						
	DN3	0,889						

Tablo 3.10’da çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucu ölçek ifadelerinin faktör yüklerine göre ilgili ölçeğin geçerliğinin sağlanabilmesi adına her bir ifadenin faktör yükünün en az 0,40’tan büyük olması gerekmektedir (Field, 2009). Çalışmada kullanılan ölçeklerin her bir ifadesinin faktör yükünün bu değerden yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum neticesinde ilgili ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarılmasına gerek olmadığını göstermektedir. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklerin ifadeleri her ölçek için tek faktör altında toplanmıştır. Elde edilen faktör yapısı ölçeklerin alındığı çalışmaları destekler niteliktedir.

Sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmaları için önemli bir konu da açıklanan varyans oranıdır. Hair vd. (2014), sosyal bilimler için açıklanan varyans oranının en az %60 oranında olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Analiz sonucunda; gastronomik tatmin %64, hatırda kalıcı gastronomi deneyimi %72, destinasyon tatmini %75 ve davranışsal niyet ise %82 oranında açıklanan varyans oranına sahiptir. Bu değerler dikkate alındığı her ölçeğin varyans açıklama oranı kabul edilen değerin üzerinde olduğu görülmektedir.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek adına Cronbach Alfa değerinden faydalanılmıştır. Bu değer 0,70'ten büyük olması ilgili ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2016). Çalışmada kullanılan ölçekler; gastronomik tatmin 0,90, hatırdakalıcı gastronomi deneyimi 0,81, destinasyon tatmini 0,92 ve davranışsal niyet 0,89 oranında Cronbach Alfa değerine sahiptir. Bu sonuçlar ışığında ilgili ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.4.4. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonucu gerekli kanıtların sunulmasından sonra YEM'in ilk aşaması olan ölçüm modeli test edilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin bulgular Tablo 3.11'de yer almaktadır.

Tablo 3.11. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular

Değişkenler	İfadeler	Std. Faktör Yükü	t değerleri	BYG	OA V	Cronbach's Alpha	Korelasyon (Korelasyon Kareleri)
Gastronomik Tatmin	GT1	.824	Sabitlendirildi*	.91	.64	.90	Hatırdakalıcı Gastronomi Deneyimi .516 (.27)
	GT2	.746	22.907				Destinasyon Tatmini .426 (.18)
	GT3	.859	24.365				Davranışsal Niyet .491 (.24)
	GT4	.792	21.550				
	GT5	.784	21.340				
	GT6	.776	20.916				
Hatırdakalıcı Gastronomi Deneyimi	HKGD 1	.947	16.801	.85	.66	.81	Destinasyon Tatmini .338 (.11)
	HKGD 2	.769	15.024				Davranışsal Niyet .355 (.13)
	HKGD 3	.709	Sabitlendirildi*				
Destinasyon Tatmini	DT2	.811	Sabitlendirildi*	.88	.70	.92	Davranışsal Niyet .556 (.31)
	DT3	.817	30.289				

	DT4	.888	23,798			
Davranışsal Niyet	DN1	.857	Sabitlendirildi*	.73	.89	.89
	DN2	.920	28,349			
	DN3	.777	24,378			

Uyum iyiliği değerleri

X²/sd= 4.444

CFI=.959

GFI=.923

AGFI= .883

RMSEA=.078

TLI= .945

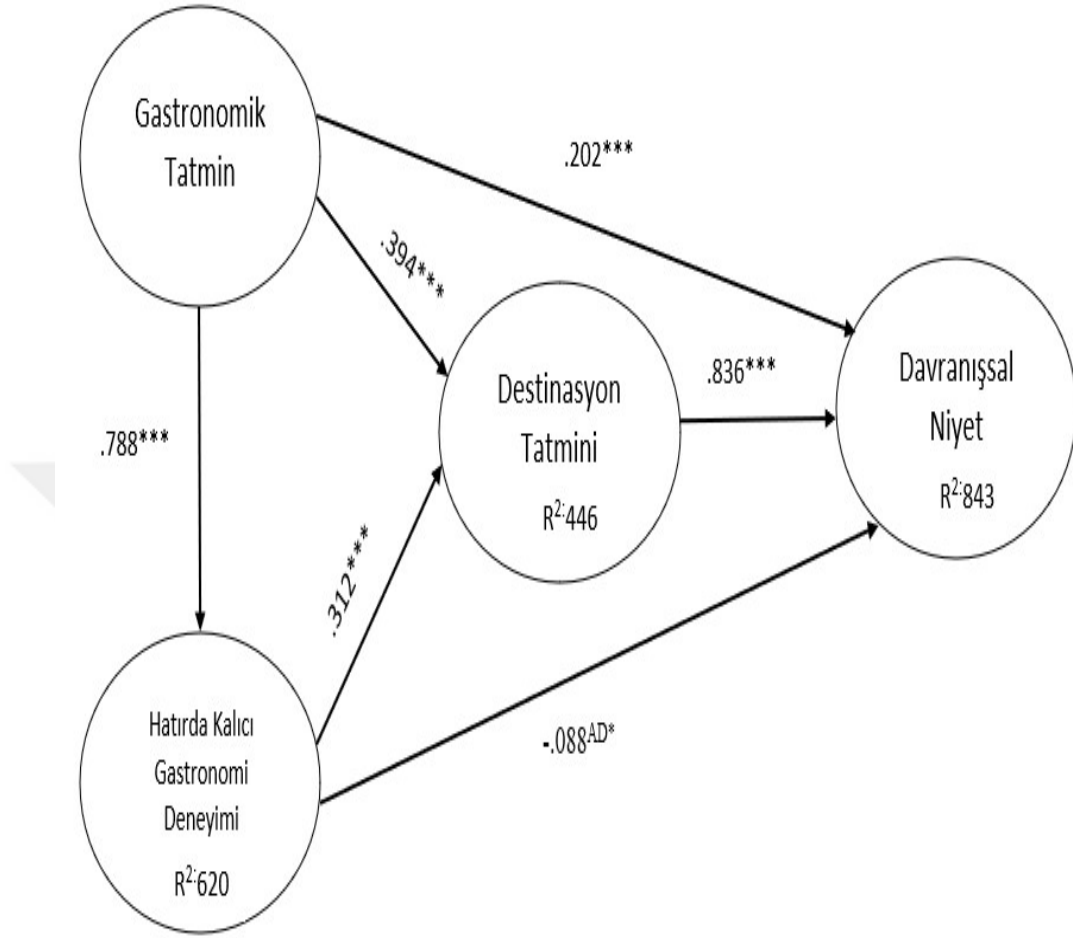
SRMR= .054

***1'e sabitlenmiştir.**

Ölçüm modeli sonuçları incelendiğinde; elde edilen sonuçların, literatürde kabul görmüş olan uyum iyiliği değerler arasında olduğu görülmektedir. Model içerisinde yer alan örtük değişkenlerden olan gastronomik tatmin ölçeği ifadelerinden GT7 ve destinasyon tatmini ölçeği ifadelerinden olan DT1 ve DT5 model uyum indekslerini bozduğu için model kapsamından çıkartılmıştır. İlgili ifadeler modelden çıkartıldıktan model uyum iyiliği değerleri önerilen seviyelerde yer almıştır. Ayrıca örtük değişkenlere ait faktör yükleri de minimum değer üzerinde çıkmıştır. Ek olarak her örtük değişkene ilişkin BYG (Bileşik Yapı Güvenirliği) ve OAV (Ortak Açıklanan Varyans) değerleri önerilen değerlerin üstünde yer almaktadır. İlgili OAV değerlerinin karaköklerinin, ilgili faktörlerin elde edilen korelasyon değerlerinden büyük olması ayırt edici geçerlik varsayımını sağladığını göstermektedir. Ayrıca BYG değerinin 0,70'in üzerinde olması literatürde belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo incelendiğinde BYG değerlerinin bu değerlerden yüksek olduğu gözlenmektedir. Bu durum neticesinde yakınsak geçerlik varsayımının sağlandığı belirtilebilmektedir.

3.4.5. Yapısal Model ve Hipotez Sonuçları

Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen model ve hipotezleri test edebilmek için YEM kullanılmıştır. YEM analizi sonucu ilgili sonuçlar Şekil 3.3'te özet halinde yer almaktadır. Analiz sonuçlarının detaylı hali ise Tablo 3.12'de yer almaktadır.



Şekil 3.3. Yapısal Model

Uyum iyiliği değerleri: $X^2/sd= 4.444$; $CFI=.959$; $GFI=.923$; $AGFI= .883$;

$RMSEA=.078$; $TLI= .945$; $SRMR= .054$

$***p<.001$; $*p<.05$; AD : Anlamlı Değil

Tablo 3.12 incelendiğinde; gastronomik tatmin, hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir ($\beta= .788$; $t=14,236$; $p<.001$). Bu bağlamda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi ile davranışsal niyet arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunamamıştır ($\beta=-.088$; $t:-1,756$; $p>.05$). Buna göre H_2 hipotezi desteklenmemiştir. Gastronomik tatminin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta=.202$; $t:3,802$; $p<.001$). Böylelikle H_3 hipotezi desteklenmiş olup kabul edilmiştir. Benzer şekilde gastronomik tatminin destinasyon tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı

bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=.394$; $t: 5,513$; $p<.001$). Bu sonuç itibariyle **H₄** hipotezi desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Hatırda kalıcı gastronomi deneyiminin destinasyon tatmini üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı olduğu analiz sonucu ortaya çıkmıştır ($\beta=.312$; $t: 4,340$; $p<.001$). Bu bağlamda **H₅** hipotezi desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Son olarak destinasyon tatmininin davranışsal niyeti pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\beta=.836$; $t: 16,566$; $p<.001$). Bu sonuç ile **H₆** hipotezi desteklenmiş ve kabul edilmiştir.

Tablo 3.12. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	İlişkiler	Std. Faktör Yüğü (β)	t değerleri	p değeri	Sonuçlar	Etki Gücü
H ₁	GT → HKGD	.788***	14,236	<.01	<u>Kabul</u>	Yüksek
H ₂	HKGD → DN	- .088 ^{AD*}	-1,756	.079	<u>Red</u>	-
H ₃	GT → DN	.202***	.3,802	<.01	<u>Kabul</u>	Orta
H ₄	GT → DT	.394***	5,513	<.01	<u>Kabul</u>	Orta
H ₅	HKGD → DT	.312***	4,340	<.01	<u>Kabul</u>	Orta
H ₆	DT → DN	.836***	16,566	<.01	<u>Kabul</u>	Yüksek

Uyum iyiliği değerleri:

$X^2/sd= 4.444$

CFI=.959

GFI=.923

AGFI= .883

RMSEA=.078

TLI= .945

SRMR= .054

*** $p<.001$; * $p<.05$; ^{AD}: Anlamlı Değil

GT: Gastronomik Tatmin

HKGD: Hatırda Kalıcı Gastronomi Deneyimi

DT: Destinasyon Tatmini

DN: Davranışsal Niyet

Yapısal model sonucu ortaya çıkan standartlaştırılmış faktör yüklerinin etki gücünün değerlendirilmesinde Kline (2011) tarafından belirtilmiş olan değerlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda elde edilen standartlaştırılmış faktör yükü .10'dan küçük olanların etkisi düşük, .30 civarında olanların etkisi orta ve faktör yükü .50'den büyük olanların etkisi ise yüksek olarak yorumlanmıştır. Bu kapsamda; gastronomik tatminin hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi üzerindeki etki gücünün ve destinasyon tatmininin davranışsal niyet üzerindeki etki gücünün yüksek olduğu görülmektedir. Diğer tüm pozitif ve anlamlı etkilerin ise orta düzeyli bir etki gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca Şekil 3.3'te öncül değişkenlerin çıktı değişkenleri açıklama oranları (R^2) da yer almaktadır. Bu oranlar, Kline (2011) tarafından önerilen değerlere göre değerlendirilmiştir. Bu kapsamda R^2 değeri .01'den küçük olanlar düşük, .10 civarında olanlar orta, .30'dan büyük olanlar yüksek olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi ($R^2= .620$), destinasyon tatmini ($R^2= .446$) ve davranışsal niyet ($R^2= .843$) değişkenleri öncül değişkenleri tarafından yüksek düzeyde bir açıklama oranına sahiptirler.

3.4.6. Destinasyon Tatmininin Aracılık Rolü

Araştırma kapsamında destinasyon tatminin iki adet ilişkide aracılık rolü incelenmiştir. Bu ilişkiler; destinasyon tatminin, gastronomik tatmin ile davranışsal niyet arasındaki ve hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi ile davranışsal niyet

arasındaki aracılık rolleridir. Aracı değişken, bağımsız değişkendeki meydana gelen değişimin bir veya birden fazla aracı değişkeni etkileyerek bağımlı değişkende değişime neden olmaktadır (Hayes, 2013). Destinasyon tatmininin aracılık rolü tespit edebilmek amacıyla mevcut modele ilaveten yeni iki model geliştirilmiştir. Bu modellerde destinasyon tatmini değişkeni çıkartılmış ancak diğer değişkenler yerinde kalmıştır. Oluşturulan modeller ile gastronomik tatminin davranışsal niyet ve hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki direkt etkisi incelenmiştir.

Oluşturulan ilk modelde; gastronomik tatminin davranışsal niyet üzerindeki direkt etkisi incelenmiştir. Oluşturulan ilk model neticesinde gastronomik tatminin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır ($\beta = .622$; $p < .01$). Daha sonra ise yapısal modele destinasyon tatmini aracı değişken olarak eklenmiştir. Bu modelde destinasyon tatmini aracılığı ile gastronomik tatminin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki gösterdiği saptanmıştır ($\beta = .272$; $p < .01$). Ancak gastronomik tatminin davranışsal niyet üzerindeki pozitif etkisi azalmıştır.

Oluşturulan ikinci modelde ise; hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki direkt etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda; hatırdaki kalıcı gastronomik deneyiminin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .579$; $p < .01$). Elde edilen bu sonuçtan sonra yapısal modele destinasyon tatmini aracı değişken olarak eklenmiştir. Bu modelde de destinasyon tatmini aracılığı ile hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı kalmaya devam etmiştir ($\beta = .193$; $p < .01$). Ancak hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki pozitif etkisinin azaldığı gözlenmiştir.

Destinasyon tatmininin aracılık rollerine, önyükleme (bootstrap) güven aralıkları yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Önyükleme yöntemi, dolaylı etkiler için en kuvvetli ve en makul güven aralıklarını sunan yöntemlerin başında gelmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Ayrıca önyükleme yöntemi, model içerisinde aracı olan değişkenlerin etkisini tespit etmede de sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Hayes, 2009). Bu nedenle bu çalışmada destinasyon tatmininin aracılık rollerini incelemeye

önyüklemeye yöntemi tercih edilmiştir. Önyüklemeye yöntemi farklı şekillerde yapılabilen bir yöntemdir. Bu yöntemler arasında; yüzdeli (percentile), t değeri temelli (bootstrap-t), yanlışlığı düzeltilmiş (bias-corrected; BC) ve yanlışlığı düzeltilmiş hızlandırılmış (BC accelerated; BC_a) yöntemleri yer almaktadır (Hayes, 2009; Yılmaz, 2018). Bu çalışmada önyüklemeye yöntemleri içerisinde literatürde yaygın olarak tavsiye edilen (Cheung, 2007; Hayes, 2009; Hayes, 2013) BC (yanlışlığı düzeltilmiş) önyüklemeye yöntemi kullanılmıştır. BC önyüklemeye yöntemine göre destinasyon tatmininin aracılık rollerine ilişkin bulgular Tablo 3.13'te yer almaktadır.

Tablo 3.13. Destinasyon Tatmininin Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular

Hipotezler	İlişkiler	Destinasyon Tatmini Olmaksızın (β)	Destinasyon Tatmini ile (β)	Sonuç
H ₇	GT → DN	.622**	.272**	<u>Kısmi Aracılık</u>
H ₈	HKGD → DN	.579**	.193**	<u>Kısmi Aracılık</u>
Aracılık Modeline İlişkin Güven Aralıkları				
GT → DN	Güven Aralığı	Alt Sınır	.205	
		Üst Sınır	.343	
		Direkt Etki	.272**	
	Güven Aralığı	Alt Sınır	.263	
		Üst Sınır	.393	
		Dolaylı Etki	.328**	
HKGD → DN	Güven Aralığı	Alt Sınır	.125	
		Üst Sınır	.264	
		Direkt Etki	.193**	
	Güven Aralığı	Alt Sınır	.306	
		Üst Sınır	.453	
		Dolaylı Etki	.379**	
GT: Gastronomik Tatmin				
HKGD: Hatırda Kalıcı Gastronomi Deneyimi				

DN: Davranışsal Niyet
****p<.01**

Tablo 3.13'te görüldüğü üzere destinasyon tatminin; gastronomik tatmin ile davranışsal niyet ve hatırda kalıcı gastronomi deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiği tespit edilmiştir. Destinasyon tatmininin, gastronomik tatmin ile davranışsal niyet arasındaki aracılık rolündeki standardize edilmiş dolaylı etkisi 0,328'dir. Bu değer, 0,205 (alt sınır) ile 0,343 (üst sınır) arasındadır ($\beta=0,272$; %99 CI [0,205 ile 0,343]). İlgili güven aralıkları sıfırı kapsamadığından destinasyon tatminin aracılık rolü etkisi vardır demek mümkündür (Haynes, 2013). Ancak direkt etkinin anlamlı olması aracılığın kısmi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda **H7** hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyon tatmininin aracılık ettiği bir diğer ilişki, hatırda kalıcı gastronomi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkidir. Destinasyon tatminin, hatırda kalıcı gastronomi deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki aracılık rolündeki standardize edilmiş dolaylı etkisi 0,379 olarak saptanmıştır. İlgili değer 0,306 (alt sınır) ile 0,453 (üst sınır) aralığında yer almaktadır. Bu değerler sıfırı kapsamadığı için destinasyon tatminin aracılık rolünden söz etmek mümkündür (Haynes, 2013). Fakat direkt etkinin anlamlı bir değere sahip olması kısmi aracılığı işaret etmektedir. Bu kapsamda **H8** hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kapadokya bölgesi Türkiye’de ve dünyada turizm destinasyonları arasında kendine özgü bir konumda olan bir destinasyondur. Bölgenin doğal, kültürel ve tarihi güzellikleri turistleri derinden etkilemekte ve genel anlamda tatmin etmektedir. Bölgede hakim olan kültür turizmi kapsamında bölgeye yıl içerisinde milyonlarca turist gelmektedir. Bölgeye gelen turistlerin, Kapadokya bölgesinin eşsiz güzelliğinin tamamlayıcısı olarak; tatmin edici bir gastronomi deneyimi yaşamaları ve bu deneyimin hatırdaki kalıcı hale gelmesi, bölgenin bilinirliğine ve yıl içerisinde daha fazla turist gelmesine fayda sağlayıcısına inanılmaktadır. Ancak Kapadokya bölgesindeki sunulan gastronomik deneyim, her ne kadar bölge için ana çekicilik unsuru olmasa bile ikincil ya da destekleyici bir deneyim olabilmesi muhtemel bir konudur. Kültürün bir parçası olan gastronomi, Kapadokya bölgesinde üstünde daha fazla durulması gereken bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın sonuç kısmında ilk olarak çalışmanın amacı, yöntemi ve analizler sonucu elde edilen bulgular hakkında bilgiler yer almaktadır. Çalışma kapsamında yapılan analizler ile elde edilen bulgular geçmiş çalışmalar dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde uygulamaya dönük öneriler geliştirilmiştir.

Çalışma kapsamında gastronomik tatmin, hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi, destinasyon tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler incelenmiş ve bu ilişki içerisinde destinasyon tatmininin aracılık rolü araştırılmıştır. İlk olarak gastronomik

tatminin, hatırda kalıcı gastronomi deneyimi, destinasyon tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri araştırılmıştır. İkinci olarak da hatırda kalıcı gastronomi deneyiminin destinasyon tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiştir. Son olarak ise destinasyon tatminin davranışsal niyet arasındaki etkisi irdelenmiştir. Bu ilişkilere ek olarak destinasyon tatmininin (i) gastronomik tatmin ile davranışsal niyet ve (ii) hatırda kalıcı gastronomi deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık edeceği varsayılmış ve test edilmiştir.

Araştırma örnekleme dahil edilen turistler, kolayda örneklem yöntemine göre belirlenmiş olup bu kapsamda 670 turistten yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Hatalı, eksik veya birden fazla ifadenin işaretlenmiş olduğu anketler ve uç değere sahip anketlerin çıkarılmasından sonra 566 adet anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğun; kadın, 25-34 yaş aralığında, lisans düzeyi eğitim seviyesine sahip ve 3001 TL ile 6000 TL arasında kişisel bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan turistler ağırlıklı olarak Kapadokya bölgesine ilk kez ziyaret etmişlerdir. Ayrıca turistler bu ziyaretlerini bireysel ve arkadaşları ile yakınları ile gerçekleştirmişlerdir.

Çalışma kapsamındaki değişkenler arasındaki ilişkilerin analizi “Yapısal Eşitlik Modeli” aracılığıyla analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda hipotez sonuçları aşağıda yer almaktadır.

- Gerçekleştirilen analizler sonucunda *gastronomik tatminin hatırda kalıcı gastronomi deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı* (H_1) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan yola çıkılarak; Kapadokya bölgesine gelen turistlerin, gastronomik açıdan tatmin olmaları yaşamış oldukları gastronomik deneyimin hatırda kalıcılığına etki ettiğini söylemek mümkündür. Hatırda kalıcı gastronomi deneyimleri, destinasyonlar için önemli bir değer yaratmanın yanında turistlerin davranışsal niyetlerini de etkileme potansiyeli olması nedeniyle günümüz destinasyonları için ana hedef konumundadır (Triantafillidou ve Siomkos, 2014; Cao vd., 2019). Çalışma kapsamında elde edilen bu bulgu, literatürde yapılan diğer çalışmalar ile de desteklenmektedir (Quan ve Wang, 2004; Tung ve Ritchie,

2011; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Stone vd., 2018; Piramanayagam, Sud ve Seal 2020; Di-Clemente, Hernandez-Mogollon ve Campon-Cerro 2020).

- Yapılan analizler sonucunda *gastronomik tatmin davranışsal niyeti pozitif ve anlamlı* (H₂) bir şekilde etkilemektedir sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç; Kapadokya bölgesine gelen ve gastronomik açıdan tatmin olan turistlerin Kapadokya bölgesine daha sık ya da gelecekte bir daha gelmek istediklerini ayrıca Kapadokya bölgesini yakınlarına tavsiye edecekleri şeklinde açıklanabilmektedir. Bu durum, Kapadokya bölgesine daha fazla turist gelmesine olanak sağlayabilmektedir. Marschall (2012), turistlerin daha önceki bir turizm deneyiminden tatmin olmasının daha sonraki dönemlerdeki destinasyon seçimini üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Analizler sonucunda elde edilen bu bulgu, literatürdeki çalışmalar ile paralellik göstermektedir (Lin, 2014; Folgado-Fernandez vd., 2017; Seo, Yun ve Kim 2017; Shin vd., 2019; Suntikul vd., 2020; Gupta ve Duggal, 2021; Mora vd., 2021).
- Yapısal eşitlik modellemesi sonucu elde edilen sonuca göre *gastronomik tatminin, destinasyon tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı* (H₃) bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan yola çıkılarak; Kapadokya bölgesine gelen turistlerin gastronomik açıdan tatmin olmaları genel destinasyon tatminlerine de etkide bulunmaktadır yorumu yapılabilmektedir. Bu kapsamda, destinasyona geliş amacı ne olursa olsun turistlerin destinasyon tatminini yükseltmek adına gastronomik unsurların turistlere sunulması ve tatmin olmaları sağlanmalıdır. Genel anlamda gastronomik açıdan tatmin olan turistler hem bireysel hem de destinasyondan tatmin olabilmektedirler (Getz, 2000; Ignatov ve Smith, 2006; Hendijani, 2016). Elde edilen bu bulgu literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalar ile de aynı doğrultudadır (Nield vd., 2000; Kivela ve Crofts 2006; Ryu ve Jang, 2006; Anderson, Mossberg ve Therkelsen 2017; Björk ve Kauppinen-Raisanen 2017; Berbel-Pineda vd., 2019; Carpio, Napod ve Do 2021).
- Analizler sonucunda *hatırda kalıcı gastronomi deneyiminin, destinasyon tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı* (H₄) bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle; bölgede hatırda kalıcı gastronomi deneyimi yaşayan

turistlerin, bu deneyimlerinin destinasyon tatminlerini de etkilediği yorumunu yapmak mümkündür. Daha önce belirtildiği üzere turizm endüstrisinin ve destinasyonlarının, unutulmaz deneyimler yaratması ve turistlere sunması, kuruluş ve ana hedefleri arasında yer almaktadır (Pizam, 2010). Bir destinasyondan hatırdaki kalıcı bir anı ile ayrılan turistler destinasyonu olumlu bir şekilde hatırlayabilmekte (Hancfors ve Mossberg, 2003) ve ilerleyen yıllarda hem kendileri hem de yakınlarına destinasyonu tavsiye edebilmektedirler (Lin, 2014; Shin vd., 2019). Analiz sonucu elde edilen bu bulgu literatürle uyusmaktadır (Tung ve Ritchie 2011; Chandralal ve Valenzuela, 2013).

- Yapısal eşitlik modellemesi sonucu gerçekleştirilen analiz sonucu *hatırdaki kalıcı yerel gastronomi deneyiminin, davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı* (H₅) bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Destinasyonlar için olumlu ve hatırdaki kalıcı deneyimler sunmanın ana amaç olduğu daha önce belirtilmiştir. Elde edilen bu bulgu Kapadokya bölgesinin turistlere hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi sunmada yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu durum beraberinde turistlerin davranışsal niyetlerini de olumsuz etkilemektedir. Her ne kadar Kapadokya bölgesine gelen turistlerin, bölgeye geliş amaçları arasında unutulmaz bir gastronomi deneyimi yaşamak olmasa da bölgeye gelen turistlere yine de hatırdaki kalıcı bir gastronomi deneyimi yaşatmanın destinasyonun pazarlanması sürecine olumlu yönde etki edeceği düşünülmektedir.
- Yapılan analiz sonucu *destinasyon tatmininin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı* (H₆) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kapadokya bölgesinin sahip olmuş olduğu doğal, kültürel ve tarihsel zenginliği ile dünya üzerinde eşsiz bir turizm destinasyonudur. Bu bağlamda bu bulgunun ortaya çıkışı gayet normal olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen bu bulgu ayrıca literatürde gerçekleştirilen diğer çalışmalar ile de paralellik göstermektedir (Baloğlu vd., 2004; Jang ve Feng 2007; Song vd., 2012; Prayag vd., 2013; Tilaki vd., 2016; Agyeiwaah vd., 2018; Gohary vd., 2020).

Çalışma kapsamında incelenmek istenen konuların başında; destinasyon tatmininin, gastronomik tatmin ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide ve hatırdaki kalıcı

gastronomi deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık rolünün olup olmadığıdır. Bu kapsamda iki ayrı aracılık modeli oluşturulmuştur. Kurgulanan ilk modelde; destinasyon tatmini aracı değişken, gastronomik tatmin bağımsız değişken ve davranışsal niyet ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. İkinci model de ise yine destinasyon tatmini aracı değişken, hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi bağımsız değişken ve davranışsal niyet değişkeni de bağımlı değişken olmuştur. Modellerin oluşturulması sonrası her iki model ayrı ayrı analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen etki analizleri sonucunda her iki model de destinasyon tatmini değişkeni kısmi aracılık rolü üstlenmektedir. Her iki model dikkate alındığında Kapadokya bölgesine gelen turistlerin gastronomik tatmin ile hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimlerinin davranışsal niyete dönüşmesinde destinasyon tatmininin kısmi olarak aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucu, bölgeye gelen turistlerin ana motivasyonunun kültür turizmi olduğu ve bu yüzden ilk olarak destinasyon tatmininin gerçekleşmesi gerektiği şeklinde yorumlamak mümkündür. Çalışma kapsamında oluşturulan tüm hipotezlerin sonuçları Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1. Çalışma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Gastronomik tatminin hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₂ : Gastronomik tatminin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₃ : Gastronomik tatminin, destinasyon tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₄ : Hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin, destinasyon tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₅ : Hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin, davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H ₆ : Destinasyon tatmininin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₇ : Gastronomik tatmin ile davranışsal niyet arasında destinasyon tatmininin aracılık rolü vardır.	Kısmi Aracılık

H₈: Hatırda kalıcı gastronomi deneyimi davranışsal niyet arasında destinasyon tatmininin aracılık rolü vardır.

Kısmi Aracılık

Tablo incelendiğinde; H₁, H₂, H₃, H₄, H₆, H₇ ve H₈ hipotezleri kabul edilmiştir. Analizler sonucunda oluşturulan hipotezlerden sadece H₅ hipotezi kabul edilmemiştir.

Çalışma bulguları açısından önemli olan bir diğer konu ise çalışma kapsamında kullanılan ölçek ifadelerinin ortalamalarıdır. Kapadokya bölgesine gelen turistlerin gastronomik açıdan tatmin düzeylerini ölçebilmek adına 7 ifadeden oluşan “Gastronomik Tatmin” ölçeği kullanılmıştır. Gastronomik tatmin ölçeği ifadelerinden olan “*Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri, servis ve konukseverlik açısından beklentilerimi karşıladı*” ifadesi en yüksek ortalamaya (\bar{x} :3,97) sahiptir. Kapadokya bölgesine gelen turistler deneyimlemiş oldukları yiyecek ve içecek işletmelerinin servis ve konukseverliğinden tatmin olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın “*Kapadokya bölgesinde tatmış olduğum yemekler, yenilikçi ve farklı tatlar içermesi açısından memnuniyet vericiydi*” ifadesi ise en düşük ortalamaya (\bar{x} : 3,70) sahip olduğu görülmektedir. Kapadokya bölgesi, kültür turizmi odaklı bir bölge olması nedeniyle bölgedeki yiyecek ve içecek işletmelerinin gastronomik açıdan gelişimi göz ardı edildiği bu bulgudan çıkarılabilecek yorumlardan bir tanesidir. Bu noktada; bölgeye gelen turistlerin gastronomik açıdan tatmin düzeylerini arttırmak adına işletmelerin turistleri tatmin etmesi beklenmektedir.

Ortalamaların incelendiği ikinci değişken olan hatırdaki kalıcı gastronomi deneyime ölçmeye yönelik 3 ifade yer almaktadır. Ortalamalar dikkate alındığında turistler sırasıyla; “*Kapadokya bölgesinde yaşamış olduğum yerel gastronomi deneyimini hatırlayacağım*” (\bar{x} :3,90), “*Kapadokya bölgesindeki gastronomi deneyimleriyle ilgili güzel anılarım olacaktır*” (\bar{x} :3,78) ve “*Kapadokya bölgesinde yaşadığım gastronomi deneyimi hakkında birçok olumlu şeyi hatırlayacağım*” (\bar{x} :3,64) ifadelerine katılım göstermişlerdir. Bir bölgede sunulan gastronomik unsurların hatırdaki kalması destinasyonun bilinirliğine ve turistler tarafından tercih edilmesine katkı

sağlamaktadır. Bu bağlamda gastronomik açıdan hatırda kalıcı deneyimler sunmak bölgenin uzun vadede gerçekleştirmek istediği hedeflere katkı sağlayabilecektir.

Ortalamaların incelendiği bir diğer değişken olan destinasyon tatmini ölçeğinde 5 adet ifade yer almaktadır. İfadelerden olan “*Kapadokya bölgesinde gerçekten eğlendim*” ifadesi en yüksek ortalamaya (\bar{x} : 4,17) sahip ifade olurken “*Kapadokya bölgesini ziyaret etme kararından memnunuz*” ifadesi en düşük ortalamaya (\bar{x} : 4,06) sahip olmuştur. Destinasyon tatmini değişkeni ifadelerinin yüksek ortalamalara sahip olması, gelen turistlerin Kapadokya bölgesinden genel anlamda tatmin olmuş olarak ayrıldığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Son olarak ortalaması incelenen davranışsal niyet ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır. Turistler bu ifadelere sırasıyla; “*Kapadokya bölgesini arkadaşlarıma ve diğer insanlara tavsiye edeceğim*” (\bar{x} : 4,18), “*Kapadokya bölgesini gelecekte bir kez daha ziyaret etmek istiyorum*” (\bar{x} : 4,01) ve “*Kapadokya bölgesini daha sık ziyaret edeceğim*” ortalamaya (\bar{x} : 3,93) ifadelerine katılım göstermişlerdir. Ortalamalar dikkate alındığında turistlerin Kapadokya bölgesine karşı olumlu bir davranışsal niyet sergiledikleri söylenebilmektedir.

Çalışma kapsamında oluşturulan modelde gastronomik tatmin, hatırda kalıcı gastronomi deneyimini etkilediğinden öncül olarak kabul edilmektedir. Hatırda kalıcı gastronomi deneyimi, destinasyon tatmini ve davranışsal niyet değişkenleri, gastronomik tatmin değişkeninden etkilenmektedir. Bu nedenle turistlerin bölgeden, turistlerin destinasyondan tatmin olmuş ve hatırda kalıcı gastronomi deneyimleri ile ayrılması için gastronomik tatmin seviyelerinin yukarı çekilmesi gerekmektedir. Özellikle çalışma hipotezleri arasında yer alan ve reddedilmiş olan “**H₅: hatırda kalıcı gastronomi deneyiminin, davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır**” bölgenin hatırda kalıcı gastronomi deneyimi sunmada eksik kaldığını ve bu eksikliğin turistlerin davranışsal niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Turistlerin bölgeden hem gastronomik açıdan tatmin hem de hatırda kalıcı gastronomi deneyimleri ile ayrılabilmesi adına çalışma kapsamında birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler aşağıda yer almaktadır.

Kapadokya bölgesinde gastronomi deneyimi yaşayana turistler, özellikle gastronomik tatmin ölçeğinde yer alan “*Kapadokya bölgesinde tatmış olduğum yemekler, yenilikçi ve farklı tatlar içermesi açısından memnuniyet vericiydi*” ifadesine en az katılımı göstermişlerdir. Bu bulgudan da anlaşılacağı gibi bölgede sunulan yiyecekler, turistleri yenilikçi, farklı tatlar ve pişirme yöntemi açısından tatmin etmemiştir. Bu noktada Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinin bölge mutfak kültürünü yansıtacak bir şekilde revizyona gitmeleri önerilmektedir. Bu revizyon kapsamında Kapadokya bölgesinin, mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içecekler, araştırılarak menülere günümüz mutfak akımları dikkate alınarak modernize edilmiş bir şekilde konulabilir. Bu sayede bölgeye gelen turistler, Kapadokya bölgesinin mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecekleri modern ve yenilikçi bir yaklaşım ile sadece bölgede deneyimleyebileceklerdir. Böylelikle turistlerin, gastronomik açıdan daha fazla tatmin olabilmeleri sağlanabilecektir. Bu konuda bir diğer öneri ise Stone vd. (2018) yapmış oldukları çalışmalarında belirttikleri; hatırda kalıcı gastronomi deneyiminin, sadece yerel yiyecek ve içeceklerle oluşmadığını yerel olmayan yiyecek ve içeceklerin de hatırda kalıcı bir deneyime dönüştürebildiği üzerinedir. Yerel mutfaklar, gastronomi deneyimi açısından son derece önemli bir bileşen olmasına rağmen kimi zaman turistleri, tatmin etme konusunda yetersiz kalabilmektedir. Bu noktadan hareketle Kapadokya bölgesindeki yiyecek ve içecek işletmelerinin bölgeye gelen turistlerin demografik özelliklerini de dikkate alarak menülerine uluslararası mutfaklarda yer alan yiyecek ve içecekleri de yer verebilirler.

Gastronomik tatmin ölçeği içerisinde yer alan “*Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri, servis ve konukseverlik açısından beklentilerimi karşıladı*” ifadesi turistler tarafından en fazla katılım gösterilen ifade olmuştur. Bu bulgu yukarıda açıklanan gastronomi deneyiminin yaşanma şeklinin ikinci yöntemi olan servis yöntemini kısmi olsa da karşılayabilmektedir. Bu noktada Kapadokya bölgesinin sahip olmuş olduğu eşsiz doğal güzellikleri gastronomik açıdan eşsiz bir deneyim oluşturabilme potansiyeline sahiptir. Hatırda kalıcı gastronomi deneyiminin ortaya çıkması için olağandışı bir etkinliğin gerçekleşmesi gerektiği daha önceden belirtilmiştir. Bu bağlamda bölgenin doğal güzellikleri ile eşsiz bir atmosfer yaratılabilir. Örneğin bölgede çok sayıda yer alan mağara veya peri bacaları restoran

olarak kullanılarak gelen turistlere hatırdaki kalıcı bir gastronomi deneyimi sunulabilir. Kapadokya denilince akla ilk gelen simgelerden bir tanesi de sıcak hava balonlarıdır. Bu balonlarda kişiye özgü veya grup halindeki turistlere yiyecek ve içecek servisi yapılması hem eşsiz hem de hatırdaki kalıcı bir gastronomi deneyimine dönüşebilecektir.

Bölgeye gelen turistlerin ağırlıklı olarak 25-34 yaş aralığında ve bekar olduğu çalışma kapsamında tespit edilmiştir. Bu bulgu özellikle genç tüketicilerin istek ve arzularını karşılayabilmek adına son derece önemlidir. Bölgedeki yiyecek ve içecek işletmelerinin bu kitleye yönelik bir yapılanmaya gitmesi ve genç tüketicilerin istek ve arzularının karşılanması işletmelerin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilecektir.

Kapadokya bölgesine gelen turistleri gastronomik açıdan tatmin etmenin bir diğer yolu ise gastronomi konulu etkinliklerin kapsamalarının ve sayılarının artırılması olacaktır. Yıl içerisinde düzenlenen festivallerin yanı sıra bölge mutfağını turistlere deneyim yoluyla aktarmanın bir yolu olan mutfak kursları düzenlenerek turistlere hatırdaki kalıcı bir deneyim yaşatılabilir. Ayrıca bölgenin gastronomik açıdan en önemli unsurlarından biri üzüm bağlarıdır. Bölgede üzüm konulu gastronomik etkinlikler düzenlenmesi önerilmektedir. Kapadokya bölgesi tarih boyunca birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış bir bölge konumundadır. Her toplum yaşamış olduğu dönemde bölge mutfak kültürüne katkı sağlamış ve bölge mutfağının günümüze ulaşmasını sağlamıştır. Bölgenin mutfak kültürünün tarihsel zenginliğinin, gastronomi müzesi haline getirilmesi yine öneriler arasında yer almaktadır. Bu sayede bölgeye gelen turistler, bölge mutfak kültürünün tarihsel zenginliğini ve gelişimini daha net bir şekilde görebilecektir. Bu gibi etkinlikler sayesinde turistler, bölgeden hatırdaki kalıcı gastronomi deneyimi yaşayarak ayrılmaları daha yüksektir.

Genel anlamda bir deneyimin hatırdaki kalıcılığının artırılabilmesi adına literatürde de vurgulandığı üzere ilgili deneyimin birtakım özellikleri taşıması gerekmektedir. Kim, Ritchie ve McCormick (2010) çalışmalarında bazı deneyimlerin güçlü bir hatırlanabilirliğe yol açtığını belirtmişlerdir. Bu noktadan yola çıkılarak; Kapadokya bölgesindeki gastronomik deneyim içeren faaliyetlerin; hedonist (hazcı) deneyimler, yenilik içeren deneyimler, bilgi içeren deneyimler, katılım içeren deneyimler,

tazelenmeyi içeren deneyimler ve yerel kültürü içeren deneyimleri içermesi önerilmektedir. Bu sayede bölgede sunulan gastronomi deneyimleri, daha fazla hatırd kalabilecek ve sonuç olarak turistleri tatmin ederek gelecekte bölgeye daha sık gelmelerine veya çevresine tavsiye etme noktasında motive edecektir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın da diğer çalışmalarda olduğu gibi birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Yüz yüze toplanan çalışma verilerinin, tüm dünyada etkili olan ve turizm hareketliliğine büyük ölçüde değiştiren ve etkileyen COVID-19 pandemisi sırasında toplanmasıdır. Bu dönemde bölgede turist sayısı azalmış ve uluslararası turist sayısı çok ciddi bir oranda azalmıştır. Ayrıca COVID-19 pandemisinin belirsizliği nedeniyle bazı yiyecek ve içecek işletmeleri faaliyetlerini durdurmuşlardır. Bu nedenlerle yabancı turistlere ulaşım konusunda sıkıntılar yaşanmıştır. Bu çalışmanın Kapadokya bölgesindeki turizm hareketliliğinin normale döndüğü bir dönemde tekrarlanması önerilmektedir.

Gastronomik tatmin ve hatırd kalıcı gastronomi deneyimi kavramları, gastronomi kavramının günden güne gelişmesiyle birlikte üzerinde daha fazla durulması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde gastronomik tatmin konusu ile ilgili yeterli sayıda çalışmanın olmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle araştırmacıların gelecek yıllarda bu konu üzerinde daha fazla durması ve gastronomik tatmin ile literatürdeki diğer değişkenleri ilişkilendirecek çalışmalar yapması önerilmektedir. Araştırmacılar gastronomik tatmin ve hatırd kalıcı gastronomi deneyimi ile daha fazla ödeme niyeti, gastronomi imajı, destinasyon imajı, gastronomik deneyimsel değer, gastronomi motivasyonu gibi değişkenleri konu alan araştırmaları gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca araştırmacılar, bu değişkenlerin yanı sıra kuşak çalışmaları ve uluslararası karşılaştırmalı çalışmaları gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Son olarak araştırmacılar, çalışma alanlarına lüks restoran, konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına da dahil etmeleri önerilmektedir.

Bir diğer önemli öneri ise hatırd kalıcı gastronomi deneyimi ölçeği ile ilgilidir. Çalışma kapsamında kullanılan hatırd kalıcı gastronomi deneyimi ölçeği Oh, Fiore ve Jeoung (2007) çalışmasından uyarlanmıştır. İlgili literatürde hatırd kalıcı

gastronomi deneyimini konu alan bir ölçek bulunmamaktadır. Araştırmacılar literatürdeki bu boşluğu dikkate alarak kapsamlı bir şekilde hatırda kalıcı gastronomi deneyimini ölçen bir ölçek geliştirmeleri önerilmektedir.

Kapadokya bölgesi kültür turizminin ağırlıkta olduğu bir destinasyondur. Bölgenin sahip olmuş olduğu doğal ve tarihi çekicilikler dikkate alındığında gastronomi kavramı arka planda kalmaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmalar, bu çalışmada önerilen model kullanılarak Türkiye’de gastronomi destinasyonu olarak genel bir kabul almış alan destinasyonlarda uygulanması araştırmacılara önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- Ab Karim, MS, Chi CGQ (2010) Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(6): 531-555.
- Adongo CA, Anuga, SW, Dayour F (2015) Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives* 15: 57-64.
- Agyeiwaah E, Otoo FE, Suntikul W, Huang W-J (2019) Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (36)3: 295-313.
- Aho SK (2001) Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review* 56(3-4): 33-37.
- Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211.
- Ajzen I, Fishbein M (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Addison-Wesley, Boston).
- Akgöl Y (2012) Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Aksoy M, Sezgi G (2015) Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(3): 79-89.
- Ali F, Rasoolimanesh SM, Sarstedt M, Ringle CM, Ryu K (2018) An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(1): 514-538.

- Alpar R (2011) *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Amuquandoh FE (2011) International tourists' concerns about traditional foods in Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 18(1): 1-9.
- Anderson EW (1998) Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research* 1(1): 5-17.
- Andersson TD, Mossberg L, Therkelsen A (2017) Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17(1): 1-8.
- Anton C, Camarero C, Laguna M, Buhalis D (2019) Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travelers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 28(7): 743-764.
- Arslan-Ayazlar R, Gün G (2018) Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi* 10(18): 377-397.
- Aytaç M, Öngen B (2012) Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi* 5: 14-22.
- Baloglu S, Pekcan A, Chen S-L, Santos J (2004) The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 4(3-4): 149-165.
- Basnyat S, Ho ITE (2022) Food and tourist experiences: Insights from Macau. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 32(1): 97-113.
- Bell S, Mengüç B, Stefani SL (2004) When customers dissappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of Academy of Marketing Science* 32(2): 112-126.

- Benli S (2020) Gastronomi deneyiminin davranışsal niyete etkisinde gastronomik duyguların rolü: Alaçatı Ot Festivali'ne katılanlar üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Bentler PM (1992) On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin* 112(3): 400–404.
- Berbel-Pineda JM, Palacios-Florencio B, Ramírez-Hurtado JM, Santos-Roldán L (2019) Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 18: 1-10.
- Berliner DC (2005) The abuses of memory: Reflections on the Memory Boom in Anthropology. *Anthropological Quarterly* 78(1): 197–211.
- Bihanta H, Jayashree S, Rezaei S, Okumus F, Rahimi R (2017) Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal* 119(12): 2597-2609.
- Björk P, Kauppinen-Räisänen H (2016) Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(1): 177-194.
- Björk P, Kauppinen-Räisänen H (2017) Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17(1): 9-26.
- Björk P, Kauppinen-Räisänen, H (2014) Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science* 44(4): 294-309.
- Blake CE, Bisogni CA, Sobal J, Devine, CM, Jastran M (2007) Classifying foods in contexts: How adults categorize foods for different eating settings. *Appetite* 49(2): 500–510.
- Bloemer J, Ruyter K, Wetzels M (1999) Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing* 33: 1082–1106.

- Bowen NK, Guo S (2011) *Structural Equation Modeling* (Oxford Scholarship, London).
- Braun-LaTour KA, Grinley MJ, Loftus EF (2006) Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research* 44(4): 360–367.
- Brillat-Savarin JA (2018) *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler* (Oğlak Yayıncılık, İstanbul).
- Brislin RW (1970) Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology* 1(3): 185-216.
- Brotherton B, Wood RC (2000) Hospitality and Hospitality Management, (Ed: C. Lashley, A. Morrison) *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates* (Butterworth- Heinemann, Oxford).
- Bucak T, Aracı ÜE (2013) Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16(30): 203-216.
- Buhalis D (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21(1): 97-116.
- Bukharov I, Berezka S (2018) The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 10(4): 449-457.
- Büyüköztürk Ş (2011) *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı* (Pegem Akademi, Ankara).
- Byrne BM (2010) *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (Routledge, New York).
- Byrne BM (2016) *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (Routledge, New York).

- Cao Y, Li XR, DiPietro R, So KKF (2019) The creation of memorable dining experiences: Formative index construction. *International Journal of Hospitality Management* 82: 308–317.
- Carpio NM, Napod W, Do HW (2021) Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: A study of Jeonju, South Korea. *International Hospitality Review* 35(1): 70-89.
- Cary SH (2004) The tourist moment. *Annals of Tourism Research* 31(1): 61-77.
- Chandralal L, Rindfleish J, Valenzuela F (2015) An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 20(6): 680–693.
- Chandralal L, Valenzuela F (2013) Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management* 1: 177–181.
- Chen CF, Chen FS (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31(1): 29–35.
- Chen C-F, Tsai D (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28: 1115–1122.
- Cheung MWL (2007) Comparison of approaches to constructing confidence intervals for mediating effects using structural equation models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 14:2: 227-246.
- Chi CG-Q, Chua BL, Othman M, Karim SA (2013) Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 14(2): 99-120.
- Ching-Fu C, Chia-Yi H (2021) Investigating the effects of a shared bike for tourism use on the tourist experience and its consequences. *Current Issues in Tourism* 24(1): 134-148.

- Clemes MD, Mohi Z, Li X, Hu B (2018) Synthesizing moderate upscale restaurant patrons' dining experiences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30(3): 627-651.
- Cooper C, Fletcher J, Fyall A, Gilbert D, Wanhill S (2008) *Tourism: Principles and Practice* (Prentice Hall, New Jersey).
- Cordova-Buiza F, Gabriel-Campos E, Castaño-Prieto L, García-García L (2021) The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist: The case of Puno City (Peru). *Sustainability* 13(16): 9170.
- Cornelisse M (2014) Memorable tourist experiences in authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice* 6(1): 104–127.
- Correia A, Moital M, Da Costa CF, Peres R (2008) The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice* 19: 164-176.
- Coudounaris D, Sthapit E (2017) Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing* 34(12): 1084–1093.
- Cracolici MF, Nijkamp P, Rietveld P (2008) Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. *Tourism Economics* 14(2): 325–342.
- Crespi-Vallbona M, Dimitrovski D (2016) Food markets visitors: A typology proposal. *British Food Journal* 118(4): 840-857.
- Çakıcı AC, Aksu M (2007) Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 18(2): 183-194.
- Çavuşoğlu F (2021) Kişilik özellikleri, motivasyon, algılanan değer ve davranışsal niyet ilişkisi: Macera aktivitelerine katılan turistler üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çokluk Ö, Şekercioğlu G, Büyüköztürk Ş (2016) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (Pegem Akademi:Ankara).

- Decrop A, Snelders D (2005) A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management* 26:121–132.
- Dedeoğlu BB, Bilgihan A, Ye BH, Buonincontri P, Okumuş F (2018) The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management* 72:10–20.
- Di-Clemente E, Hernández-Mogollón JM, Campón-Cerro AM (2020) Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism* 23(18): 2319-2332.
- Dmitrovic T, Vida I, Reardon J (2009) Purchase behavior in favor of domestic products in the Western Balkans. *International Business Review* 18(5): 523-535.
- Doll WJ, Xia W, Torkzadeh G (1994) A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly* 18(4): 453-461.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW (1995) *Consumer Behavior* (Dryden Press, New York).
- Erkmen E (2019) Managing restaurant attributes for destination satisfaction: What goes beyond food? *Administrative Sciences* 9(1): 1-9.
- Field A (2009) *Discovering Statistics Using SPSS* (3. Baskı) (Sage Publications, Londra).
- Folgado-Fernández JA, Hernández-Mogollón JM, Duarte P (2017) Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17(1): 92-110.
- Fornell C, Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39–50.

- Foroudi P, Palazzo M, Sultana A (2021) Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal* 123(13): 221-240.
- Galvez JCP, Granda, MJ, López-Guzmán T, Coronel JR (2017) Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society* 32: 604-612.
- Garland R (2002) Estimating customer defection in personal retail banking. *International Journal of Bank Marketing* 20(7): 317–324.
- George D, Mallery P (2016) *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14th ed.) (Routledge, New York).
- Getz D (2000) *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. (Cognizant Communication Corporation, New York).
- Gilmore HJ, Pine BJ (2002) Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43(3): 87–96.
- Gohary A, Pourazizi L, Madani F, Chan EY (2020) Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism* 23(2): 131-136.
- Green HJ, Hood M, Neumann DL (2015) Predictors of student satisfaction with university psychology courses: A review. *Psychology Learning & Teaching* 14(2): 131-146.
- Gupta V, Duggal S (2021) How do the tourists' behavioral intentions influenced by their perceived food authenticity: A case of Delhi. *Journal of Culinary Science & Technology* 19(4): 294-314.
- Gürbüz S, Şahin F (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı) (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Gyimothy S, Mykletun RJ (2009) Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing* 15(3): 259-273.

- Ha J, Jang S (2010) Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management* 29(3): 520-529.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE (2009) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7. Baskı) (Upper Saddle River, Prentice Hall).
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RR (2013) *Multivariate Data Analysis* (Pearson Education, London).
- Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Sage Publications, Thousand Oaks).
- Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M (2011) PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2): 139-152.
- Hall CM, Mitchell R (2000) We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture & Communication* 2: 29–37.
- Hall CM, Mitchell R (2005) Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences. (Ed: M. Novelli), *Niche tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, (Butterworth-Heinemann Oxford).
- Hall MC, Sharples L, Mitchell R, Macionis N, Cambourne B (2003) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (Butterworth-Heinemann, Elsevier).
- Han H, Hsu L-T, Lee J (2009) Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, Overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision making process. *International Journal of Hospitality Management* 28(4): 519-528.
- Han H, Ryu K (2009) The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33(4): 487-510.
- Hancfors M, Mossberg L (2003) Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management* 9(3): 249–270.

- Hanefors M, Mossberg L (2003) Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management* 9(3): 249-270.
- Hansen KV, Jensen O, Gustafsson IB (2005) The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 5(2): 135-151.
- Harrington RJ Ottenbacher MC (2010) Culinary tourism a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1): 14-32.
- Haven-Tang C, Jones E (2005) Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science & Technology* 4(4): 69-86.
- Hayes AF (2013) *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (Guilford Press, New York).
- Hendijani RB (2016) Effect of food experience on tourist satisfaction: The case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 10(3): 272-282.
- Hillel D, Belhassen Y, Shani A (2013) What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management* 36: 200-209.
- Hjalager AM, Richards G (2002) Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy, (Ed: A. M. Hjalager, G. Richards). *Tourism and gastronomy* (Routledge, London).
- Hoch SJ, Deighton J (1989) Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing* 53(1): 1–20.
- Holbrook MB, Hirschman E (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal Of Consumer Research* 9(9): 132–140.

- Holtzman JD (2006) Food and memory. *Annual Review of Anthropology* 35: 361–378.
- Hu LT, Bentler PM (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling* 6: 1-55.
- Huang J, Hsu CHC (2010) The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research* 49: 79–92.
- Huang S, Hsu CHC (2009) Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research* 48(1): 29-44.
- Ignatov E, Smith S (2006) Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism* 9(3): 235-255.
- Jang S, Feng R (2007) Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management* 28(2): 580-590.
- Japutra A, (2020) The relations among attachment styles, destination attachment and destination satisfaction. *Current Issues in Tourism* 23(3): 270-275.
- Karagöz Y (2017) SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği (Nobel Yayıncılık, Ankara).
- Kauppinen-Raisanen H, Gummerus J, Lehtola K (2013) Remembered eating experiences described by self, food, place, time, and time. *British Food Journal* 115(5): 666–685.
- Keskin T (2015) *Hafıza Teknikleri* (Tutku Yayınevi, Ankara).
- Kim J-H (2014) The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management* 44: 34–45.
- Kim J-H, Ritchie JR, Tung VW (2010) The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis* 15: 637-648.

- Kim J-H, Ritchie JRB (2014) Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research* 53(3): 323-335.
- Kim J-H, Ritchie JRB, McCormick B (2012) Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research* 51(1): 12–25.
- Kivela J, Crofts JC (2006) Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(3): 354-377.
- Kivela J, Crofts JC (2009) Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33(2): 161-192.
- Kline RB (2011) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Guilford Press, New York).
- Kline RB (2016) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Guilford Press, New York).
- Ko, D-W, Stewart WA (2002) A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management* 23(5): 521-530.
- Kohle PW, Fitzpatrick C (2015) Advising as servant leadership: Investigating student satisfaction. *The Journal of the National Academic Advising Association* 35(2): 28-35.
- Kovacs A (2007) The leisure personality: Relationships between personality, leisure satisfaction, and life satisfaction, Phd. Thesis, Indiana University School of Health, Indiana.
- Kozak M (2002) Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis* 7(3-4): 229-240.
- Kozak M, Rimmington M (2000) Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off season holiday destination. *Journal of Travel Research* 38(3): 260-269.
- Kurtuluş K (2010) *Araştırma Yöntemleri* (Türkmen Kitabevi, İstanbul).

- Kwanisai G, Vengesayi, S (2016) Destination attributes and overall destination satisfaction in Zimbabwe. *Tourism Analysis* 21(1): 17-28.
- Kyriakaki A, Zagkotsi S, Trihas N (2016) Gastronomy, tourist experience and location. The case of The'greek Breakfast. *Tourismos* 11(3): 227-261.
- Ladhari R (2009) Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal* 19(3):308-331.
- Lam T, Hsu CHC (2006) Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management* 27(4): 589–599.
- Lanier CD, Hampton, RD (2009) Experiential Marketing: Understanding the Logic of Memorable Customer Experiences. (Ed: A. Lindgreen, J. Vanhamme, M. B. Beverland), *Memorable Customer Experiences: A Research Anthology* (Gower Publishing Company, Farnham).
- Lapre MA, Tsiriktsis N (2006) Organizational learning curves for customer dissatisfaction: Heterogeneity across airlines. *Management Science* 52(3): 352-366.
- Larsen S (2007) Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1): 7-18.
- Leung L, Lee PS (2005) Multiple determinants of life quality: The roles of Internet activities, use of new media, social support, and leisure activities. *Telematics and Informatics* 22(3):161-180.
- Lin CJ (2014) Chinese tourists in Taiwan: Motivation and satisfaction. *World Journal of Management* 5(1): 20 – 35.
- Lin J-SC, Hsieh, P-L (2007) The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service Technologies. *Computers in Human Behavior* 23(3): 1597-1615.
- Lin S-Y, Chang CC (2020) Tea for well-being: Restaurant atmosphere and repurchase intention for hotel afternoon tea services. *Sustainability* 12: 778.

- Liu P, Tse ECY (2018) Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal* 120(10): 2289-2303.
- Lopez-Guzman T, Sanchez-Canizares S (2012) Culinary tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal* 114(2): 168-179.
- López-Guzmán T, Uribe Lotero CP, Pérez-Gálvez JC, Ríos-Rivera I. (2017) Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal* 119(2): 267-283.
- Lupton D (1994) Food, memory and meaning: the symbolic and social nature of food events. *The Sociological Review* 44: 664–685.
- Madden TJ, Ellen PS, 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.
- Marschall S (2012) Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4): 2216-2219.
- Marsh HW, Balla JR, McDonald RP (1988) Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin* 103(3): 391-410.
- Marsh HW, Hau KT (1996) Assessing goodness of fit: Is parsimony always desirable?. *The Journal of Experimental Education* 64(4): 364-390.
- Meneguel CRA, Mundet L, Aulet S (2019) The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management* 83: 220-228.
- Meydan CH, Şeşen H (2015) *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Miao L, Lehto X, Wei W (2014) The hedonic value of hospitality consumption: evidence from spring break experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 23(2): 99-121.

- Mora D, Solano-Sánchez MA, López-Guzmán T, Moral-Cuadra S (2021) Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 25.
- Mulaik SA, James LR, Van Alstine J, Bennett N, Lind S, Stilwell CD (1989) Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin* 105(3): 430.
- Murphy P, Pritchard M, Smith B (2000) The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management* 21(1): 43–52.
- Namkung Y, 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.
- Nebioğlu O (2017) Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2): 39-60.
- Neuhof B, Buhalis D, Ladkin A (2012) Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management* 1(1-2): 36–46.
- Nield K, Kozak M, LeGrys G (2000) The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 19(4): 375-384.
- Oh H, Fiore AM, Jeoung M (2007) Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research* 46(2): 119–132.
- Okech R (2014) Developing culinary tourism: The role of food as a cultural heritage in Kenya. *Proceedings of the second international conference on global business, economics, finance and social sciences*, Chennai, India, July 11-13.
- Oliver RL (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17: 460- 469.

- Oppermann M (2000) Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research* 39(1): 78–84.
- Osella C, Osella F (2008) Food, memory, community: Kerala as both ‘Indian Ocean’ zone and as agricultural homeland. *South Asia: Journal of South Asian Studies* 31(1): 170–98.
- Otto JE, Ritchie JB (1996) The service experience in tourism. *Tourism Management* 17(3): 165–174.
- Öney H (2016) Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 35: 193-203.
- Özdemir G (2007). Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi. Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir G (2014) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Pérez-Gálvez JC, Torres-Matovelle P, Molina-Molina G, González, SCF (2020) Gastronomic clusters in an Ecuadorian tourist destination: The case of the province of Manabí. *British Food Journal* 122(12): 3917-3934.
- Peštek A, Činžarević M (2014) Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal* 116(11): 1821-1838.
- Pine BJ, Gilmore JH (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 76(4): 97–105.
- Pine BJ, Gilmore JH (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage* (Harvard Business Press, England).
- Piramanayagam S, Sud S, Seal PP (2020) Relationship between tourists’ local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia* 31(2): 316-330.
- Pizam A (2010) Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management* 29(3): 343.

- Pizam A, Jeong GHA, Reichel A, Boemmel HV, Lusson JM, Steynberg L, State-Costache O, Volo S, Kroesbacher C, Kucerova J, Monthmany N (2004) The relationship between risk-taking, sensation seeking, and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research* 42(3): 251-260.
- Prahalad CK, Ramaswamy V (2003) The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review* 44(4): 12–18.
- Prayag G, Hosany S, Odeh K (2013) The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management* 2(2): 118-127.
- Preacher KJ, Hayes AF (2008) Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods* 40(3): 879–891.
- Promsivapallop P, Kannaovakun P (2019) Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management* 11: 89-100.
- Qin H, Prybutok V (2009) Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences* 1(1): 78-95.
- Quan S, Wang N (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25: 297–305.
- Rai AK (2013) *Customer Relationship Management: Concept and Cases* (PHI Learning Private Limited, Delhi).
- Rajest R (2013) Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS* 11(3): 67-78.
- Raquel PF, Guiné RPF, Dias A, Peixoto A, Matosi M, Gonzaga M, Silva M (2012) Application of molecular gastronomy principles to the development of a

- powdered olive oil and market study aiming at its commercialization, *International Journal of Gastronomy and Food Science* 1(2): 101-106,
- Rehman SU, Samad S, Singh S, Usman M (2021) Tourist's satisfaction with local food effect behavioral intention in COVID-19 pandemic: A moderated-mediated perspective. *British Food Journal*.
- Reisinger Y, Mavondo F (2007) Structural equation modeling. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 21(4): 41-71.
- Ritchie JB, Hudson S (2009) Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research* 11(2): 111–126.
- Ritchie JRB, Tung VWS, Ritchie RJB (2011) Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 23(4): 419–438.
- Robinson RNS, Clifford C (2012) Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research* 39(2): 571-600.
- Rodríguez-Gutiérrez P, González-Santa-Cruz, F, Pemberthy-Gallo LS, Lopez-Guzman T (2020) Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the creative city of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods* 7(8): 1-12.
- Ruschmann, D (1997) *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente* (Campinas: Papirus).
- Ryu K, Han H, Kim TH (2008) The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* 27(3): 459-469.
- Ryu K, Jang S (2006) Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasonable action. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30 (4): 507–516.
- Ryu K, Lee H, Kim GW (2012) The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived

- value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24(2): 200-223.
- Santich B (1996) Introduction to sustaining gastronomy. (Ed: B. Santich, J. Hillier, C. Kerry), *Proceedings of the Eighth Symposium of Australian Gastronomy* (Adelaide, Australia).
- Santich B (2004) The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management* 23: 15-24.
- Sarıışık M, Özbay G (2015) Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 26(2): 264-278.
- Scarpato R (2002) Gastronomy as a Tourist Product. (Ed: AM. Hjalager, G. Richards) *Tourism and Gastronomy* (Routledge, London).
- Schermelleh-Engel K, Moosbrugger H, Müller H (2003) Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online* 8(2): 23–74.
- Schmitt B (2003) *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers* (John Wiley & Sons, New York).
- Schwartz BL (2011) *Memory: Foundations and Applications* (Sage Publications, California).
- Schwarz, N (1990) Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (2. Baskı) (The Guilford Press, New York).
- Seiders K, Voss GB, Grewal D, Godfrey AL (2005) Do satisfied customers buy more? examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing* 69(4): 26–43.
- Selstad L (2007) The social anthropology of the tourist experience: Exploring the “Middle Role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1): 19-33.

- Selwood J (2003) The lure of food: food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada, (Ed: C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne), *Food tourism around the world* (Butterworth-Heinemann, Oxford).
- Seo S, Yun N, Kim OY (2017) Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism* 20(2): 135-156.
- Seyitoğlu F, Ivanov S (2022) Understanding the robotic restaurant experience: a multiple case study. *Journal of Tourism Futures* 8(1): 55-72.
- Shaw C (2005) *Revolutionize Your Customer Experience* (Palgrave Macmillian Publishers, London).
- Shenoy SS (2005) Food tourism and the culinary tourist. Master thesis. A Thesis Presented to Graduate School of Clemson University, South Carolina.
- Shin YH, Kim H, Severt K (2019) Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences. *International Journal of Hospitality Management* 79: 11-20.
- Shoemaker S, Lewis RC (1999) Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management* 18: 345–370.
- Sims R (2009) Food, place and authenticity: Local food and sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17(3): 321-336.
- Slack NJ, Singh G, Ali J, Lata R, Mudaliar K, Swamy, Y (2021) Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal* 123(4): 1324-1344.
- Sohn H-K, Yoon Y-S (2016) Verification of destination attachment and moderating effects in the relationship between the perception of and satisfaction with tourism destinations: A focus on Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(5): 757-769.

- Song HJ, van der Veen R, Li G, Chen J (2012) The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research* 39(1): 459–479.
- Song HJ, You GJ, Reisinger Y, Lee CK, Lee SK (2014) Behavioral intention of visitors to an Oriental Medicine Festival: An extended model of goal directed behavior. *Tourism Management* 41(1): 101–113.
- Sparks B, Bowen J, Klag S (2003) Restaurant and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15(1): 6–13.
- Standage T (2018) *İnsanlığın Yeme Tarihi* (Maya Kitap, İstanbul).
- Sthapit E (2017) Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia* 28(3) 404–421.
- Sthapit E (2018) Is there more to the effects of tourists' local food consumption on post-consumption behaviour?". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 29(4): 614-616.
- Sthapit E (2019) Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 19(2): 115-139.
- Sthapit E, Björk P, Coudounaris DN (2017) Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 28(3): 363-380.
- Sthapit E, Coudounaris D (2018) Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 18(1): 72–94.
- Stone MJ, Migacz S, Sthapit E (2021) Connections between culinary tourism experiences and memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 46(4): 797-807.
- Stone MJ, Migacz S, Wolf E (2019) Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism* 22(2): 147-152.

- Stone MJ, Soulard J, Migacz S, Wolf E (2018) Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research* 57(8): 1121–1132.
- Su L, Hsu MK, Swanson S (2017) The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 41(2): 180–210.
- Suhartanto D, Brien A, Primiana I, Wibisono N, Triyuni NN (2020) Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism* 23(7): 867-879.
- Sundbo J, Darmer P (2008) *Creating experiences in the experience economy* (Edward Elgar Publishing, Londra).
- Suntikul W, Pratt S, Chong YWJ (2020) Factors that influence Chinese outbound tourists' intention to consume local food. *Journal of China Tourism Research* 16(2): 230-247.
- Sutton D (2001) *Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food and Memory* (Berg, Oxford).
- Sutton D (2010) Food and the senses. *Annual Review of Anthropology* 39: 209–223.
- Şahin İ, Güzel FÖ (2020) Do experiential destination attributes create emotional arousal and memory?: A comparative research approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 29(8): 956-986.
- Şimşek ÖF (2007) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları* (Ekinoks Yayınları, Ankara).
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, “Müze ve ören yerlerinin ziyaretçi istatistikleri”. <http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri>.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, “Konaklama istatistikleri”. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201721/konaklama-istatistikleri.html>.

- Tabachnick B, Fidell L (2013) *Using Multivariate Statistics* (Pearson Education, Boston).
- Tao Z (2012) A study on the effect of food tourism motivation on tourist satisfaction and behavioral intention. *Tourism Tribune* 27(10): 78–84.
- Tikkanen I (2007) Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal* 109(9): 721–734.
- Tilaki MJM, Marzbali MH, Abdullah A, Bahauddin A (2016) Examining the influence of international tourists' destination image and satisfaction on their behavioral intention in Penang, Malaysia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 17(4): 425-452.
- Tinsley R, Lynch P (2001) Small Tourism business networks and destination development. *Hospitality Management* 20: 367–378.
- Triantafyllidou A, Siomkos G (2014) Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing* 31(6-7): 526-540.
- Tsai CTS (2016) Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research* 18(6): 536-548.
- Tsaur SH, Lo PC (2020) Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 29(8): 887-910.
- Tuncer I, Unusan C, Cobanoglu C (2021) Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 22(4): 447-475.
- Tung V, Ritchie J (2011) Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research* 38: 1367–1386.

- Türkay O (2014) *Destinasyon Yönetimi Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar* (Detay yayıncılık, Ankara).
- Unguren E, Tekin OA, Bayırlı M (2021) Exploring the effect of push and pull motivation factors on destination satisfaction: Empirical evidence from amenity migration perspectives. *European Journal of Tourism Research* 28: 1-22.
- Uslu A, İnanır A (2020) The effect of destination image on destination satisfaction and the mediating role of perceived quality of destination: The case of Manavgat. *Business & Management Studies: An International Journal* 8(2): 1753-1776.
- Usta Ö (2009) *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Vega C, Ubbink J (2008) Molecular gastronomy: A food fad or science supporting innovative cuisine?. *Trends in Food Science & Technology* 19(7): 372-382.
- Vignolles A, Pichon P-E (2014) A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption. *Qualitative Market Research* 17(3): 225-238.
- Vinerean A (2013) Premises of gastronomic tourism. *Revista Economica, Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences* 65(4): 21-32.
- Vitoux J (2019) *Gastronomi* (Dost Kitabevi, Ankara).
- Vu H Q, Li G, Law R, Zhang (2019) Exploring tourist dining preferences based on restaurant reviews. *Journal of Travel Research* 58(1): 149-167.
- Walls A, Okumus F, Wang Y, Kwun DJW (2011) Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 20(2): 166-197.
- Westbrook RA, Oliver RL (1981) Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results", in NA - Advances in Consumer Research Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 94-99.

- Wijaya S, King B, Nguyen TH, Morrison A (2013) International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 20: 34-42.
- Wilkins J, Hill S (1994) *The Life of Luxury* (Prospect Books, Blackawton).
- Williams HA, Yuan JJ, Williams RL (2019) Attributes of memorable gastrotourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 43(3): 327-348.
- Wirtz D, Kruger J, Scollon CN, Diener E (2003) What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science* 14(5): 520-524.
- Wolf E (2006) *Culinary Tourism: The Hidden Harvest* (Kendall/Hunt, Dubuque).
- Wong IA, Wan YK (2013) A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research* 52 (1): 29-41.
- Yazıt H (2021) Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi, (Ed: S. Şengül, A. Kurnaz), *Gastronomi Turizmi: Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Yeşilyurt Ö (2018) Sağlık işletmesinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan risk ve algılanan değer boyutlarının hasta memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerine etkisinin yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmesi. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.
- Yıldız Ö (2020) Yiyecek, Kültür ve Turizm İlişkisi (Ed: A. Akbaba, N. Çetinkaya), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Yılmaz C (2018) Turizm işletmelerinde rekabetçi istihbaratın rekabet gücü üzerindeki etkisi: İşgören eğitim etkinliğinin aracılık rolü. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Yılmaz G (2021) Gastronomik deneyim, yiyecek imajı ve otantizmin turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetine etkisi: Yiyecek korkusunun düzenleyici rolü. Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Yiğit S, Şahin-Perçin N (2021) Analysis of the perception of foreign tourists about Turkish cuisine through the word association test: The case of Cappadocia region. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism* 6(1): 1-6.

Yoon Y, Uysal M (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 26: 45-56.

Yüncü HR (2010) Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, (Ed: S. Şengel), *X. Aybastı-Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(2): 31-46.

Zhang H, Wu Y, Buhalis D (2018) A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management* 8: 326-336.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anketten elde edilecek veriler Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesinde yürütülmekte olan doktora çalışması için kullanılacaktır. Bu çalışmanın amacı, hatırdı kalıcı gastronomi deneyimi, gastronomik tatmin, destinasyon tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Ankete vereceğiniz cevaplar genel değerlendirmeler yapmak için kullanılacaktır ve hiçbir şekilde şahıs ya da kurum ismi kullanılmayacaktır. **Anketi, hiçbir soruyu boş bırakmadan, objektif esaslarla cevaplandırmanız, çalışmanın amacına ulaşmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Katkınız için teşekkür eder, sağlıklı günler dileriz.**

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN – Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Araş. Gör. Serkan YİĞİT – Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
Kapadokya bölgesinde yediğim yemeklerin kalitesi tatmin ediciydi.					
Kapadokya bölgesinde sunulan yiyecek ve içeceklerin fiyatı tatmin ediciydi.					
Kapadokya bölgesindeki gastronomi tesisleri (restoran, bar, cafe, vb.) genel anlamda beklentilerimi karşıladı.					
Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek tesislerinin ortamı keyif vericiydi.					
Kapadokya bölgesinde tatmış olduğum yemekler, yenilikçi ve farklı tatlar içermesi açısından tatmin vericiydi.					
Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri, servis ve konukseverlik açısından beklentilerimi karşıladı.					
Kapadokya bölgesinde yaşamış olduğum yöresel gastronomi deneyimi beni mutlu etti.					
Kapadokya bölgesinde yaşamış olduğum gastronomi deneyimleriyle ilgili güzel anılarım bulunmaktadır.					
Kapadokya bölgesinde yaşamış olduğum gastronomi deneyimini unutmayacağım.					
Kapadokya bölgesinde yaşamış olduğum gastronomi deneyimini hatırlayacağım.					

Kapadokya bölgesinde turist olmanın doğru şey olduğuna eminim.					
Kapadokya bölgesine yapmış olduğum ziyaret benim için iyi bir deneyim oldu.					
Kapadokya bölgesini ziyaret etme kararımdan dolayı kendimi mutlu hissediyorum.					
Kapadokya bölgesinde geçirmiş olduğum süre boyunca gerçekten eğlendim.					
Kapadokya bölgesini ziyaret etme kararımdan memnunum.					
Kapadokya bölgesini gelecekte bir kez daha ziyaret etmek istiyorum.					
Kapadokya bölgesini arkadaşlarıma ve diğer insanlara tavsiye edeceğim.					
Kapadokya bölgesini daha sık ziyaret edeceğim.					

Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

Doğum Tarihiniz:.....

Medeni Durumunuz:

Evli Bekar

Eğitim Durumunuz:

İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans
 Lisansüstü

Aylık Kişisel Gelir Durumunuz:

3000 TL ve altı 3001-6000 TL 6001-9000 TL 9001 TL ve üstü

Kapadokya Bölgesini Kaçınıcı Ziyaretiniz:

1 2 3 4 5 ve üzeri

Kapadokya Bölgesine Seyahatinizi Nasıl Organize Ettiniz:

Bireysel Paket Tur

Kapadokya Bölgesine Seyahatinizi Kiminle Gerçekleştirdiniz:

Yalnız Eşimle Eşim ve çocuklarımla
Arkadaş ve yakınlarımla

YAYINLAR

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler

- Yiğit, S. (2022). Is it possible to get to know a culture through cooking classes? Tourists experiences of cooking classes in İstanbul, International Journal of Gastronomy and Food Science, 100527, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100527> (SCI-E).
- Yiğit, S., Şahin Perçin, N. (2021). How would you like your Turkish coffee? Tourist experiences of Turkish coffee houses in Istanbul. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 15(3), 443-454., Doi: 10.1108/IJCTHR-11-2020-0274 (ESCI).
- Bucak, T., Yiğit, S. (2021). The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the COVID-19 outbreak: Opinions of Turkish chefs. International Journal of Hospitality Management, 92, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102682> (SSCI).

Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler

- Yiğit, S., Şahin Perçin N. (2021). Analysis of the Perceptions Foreign Tourists About Turkish Cuisine Through the Word Association Test: Example of Cappadocia. Journal of Multidisciplinary Academic Tourism (1), 1-6., Doi: 10.31822/jomat.708996 (TR Dizin).
- Bucak T., Yiğit, S. (2021). The Evaluation of Food Allergy Knowledge and Attitudes of Hotel Service and Kitchen Staff in İzmir. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(4), Doi: 10.21325/jotags.2021.900 (TR Dizin).
- Şahin Perçin, N., Yiğit, S. (2020). Tripadvisor da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği (Evaluation of E-Complaints About Food and Beverage Enterprises in Tripadvisor: The Case of Cappadocia Region). Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(4), 2985-3001 (TR Dizin).
- Yiğit, S., Doğdubay, M. (2020). Tüketicilerin Yiyecekte Yenilik Korkusu Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 4(1), 1-16. (Diğer Ulusal Hakemli)

- Bucak, T., Yiğit, S. (2020). Otel Mutfak Çalışanlarının Mutfak Teknolojilerine Yaklaşımlarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Değerlendirilmesi: İzmir Örneği (Evaluation of the Approaches of Hotel Kitchen Employees to Kitchen Technologies Using Word Association Test: The Case of Izmir). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 489-500 (TR Dizin).
- Bucak, T., Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320., Doi: <https://doi.org/10.16953/deusosbil.570526> (TR Dizin).
- Bucak, T., Yiğit, S. (2018). Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerinin Otel Menülerinde Kullanım Düzeyi: İzmir Merkez'deki 5 Yıldızlı Oteller Örneği. *Journal of Yaşar University*, 13(50), 176-184., Doi: 10.19168/jyasar.379481 (TR Dizin).
- Yiğit, S., Doğdubay, M. (2017). Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği (In the Gastronomy Educated Students Fear of the New Foods (Food Neophobia): Example of Balıkesir University). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 162-168., Doi: 10.21325/jotags.2017.120 (TR Dizin).
- Doğdubay, M., Şahin, N. N., Yiğit, S. (2017). In the Fusion Cuisine Approach Availability of Quinoa (Application Suggestions). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(5), 3-12., Doi: 10.21325/jotags.2017.80 (TR Dizin).
- Yiğit, S., Doğdubay, M. (2017). Destianasyon Pazarlama Sürecinde Presidia Ürünlerin Etkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 39-48. (Diğer Hakemli Dergi).

Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

- Gözgeç Mutlu, H., Yiğit S., Karakuş Bilgir, F. (2021). Toplum 5.0'ın Transformasyona Etkisi. *Gastronomide Transformasyon*, Editör: Doğdubay Murat. Detay Yayıncılık, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 147, ISBN:978-605-254-444-0, Türkçe (Bilimsel Kitap).
- Yiğit, S., Samav, U. (2020). Türk Mutfağında Yer Alan Sebze Yemekleri, *Uygulamalı Türk Mutfağı*. Editör:Perçin Şahin, Nilüfer, Uçuk, Ceyhun, Nobel Akademik Yayıncılık, Basım sayısı:1, ISBN:978-625-439-049-4, Türkçe(Bilimsel Kitap).

- Yiğit, S. (2020). Aging, Brigade, Demlemek. *Gastronomi Sözlüğü*. Editör:Sarıışık Mehmet, Özbay Gülçin, Ceylan Veli. Detay Yayıncılık, , Basım sayısı:1, ISBN:978-605-254-253-8, Türkçe(Bilimsel Kitap).
- Bucak, T., Yiğit, S. (2020). Japon Mutfağı. *Dünya Mutfak Kültürleri*. Editör: Şahin Perçin, Nilüfer. Beta Basım Yayım Dağıtım, Basım sayısı:1, ISBN:978-605-242-880-1, Türkçe (Bilimsel Kitap).

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler

- Aydın, Ş., Eren, D., Yiğit, S. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı Düzeyleri: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniveritesi Örneği. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Bucak, T., Yiğit, S. (2019). Türkiye’de Yiyecek ve İçecek İşletmelerini Sınıflandıran Gastronomi Rehberleri Üzerine Bir Değerlendirme. IV: Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Bucak, T., Yiğit, S. (2018). Gastronomi Eğitiminde Profesyonel Mutfak Okullarının Etkisi: İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi (Msa) Üzerine Bir Araştırma. International Gastronomy Tourism Studies Congress (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Yiğit, S., Armağan, İ., Girgin, G. K. (2018). İklim Değişikliği ile Yiyecek ve İçecek Endüstrisi İlişkisi. II. International Applied Social Sciences Congress (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Bucak, T, Yiğit, S. (2018). Türkiye’de Kış Turizmi Kapsamında Düzenlenen Etkinliklerin Değerlendirilmesi (Evaluation Of Events Organized Under The Winter Tourism In Turkey). Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Yiğit, S., Doğdubay, M. (2017). Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği. 2. Gastronomi Turizmi Kongresi, 5(2), 162-168., Doi: 10.21325/jotags.2017.120 (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler

- Aktaş, A. C., Yiğit, S. (2020). Profesyonel Turist Rehberlerinin Gastronomi Kavramına Yaklaşımlarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Analizi. III. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Bucak, T., Yiğit, S., Okat, Ç. (2019). Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetlerinin Gastrodiplomasi Kavramı Açısından İncelenmesi. 20. Ulusal Turizm Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Çorman, G., Şahin, N. N., Yiğit, S., Doğdubay, M. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Temiz Beslenme Uyumuna İlişkin Nitel Bir Araştırma. 3. Turizm Şuuarası (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Yiğit, S., Bucak, T. (2017). Yöresel Ürünlerin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Mardin Bulguru İçin Bir Model Önerisi. 18. Ulusal Turizm Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Yiğit, S., Doğdubay, M. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Presidia Ürünlerin Etkisi. 16. Geleneksel Turizm Sempozyumu (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).