



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**GASTRONOMİ İMAJININ DAVRANIŞSAL NİYETE
ETKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ**

Doktora Tezi

GÖKHAN ONAT

Danışman

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

Nevşehir

AGUSTOS 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmada yer alan 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
Gökhan ONAT

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Gastronomi İmajının Davranışsal Niyete Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Gökhan ONAT

Danışman

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN danışmanlığında Gökhan ONAT tarafından hazırlanan “Gastronomi İmajının Davranışsal Niyete Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü” 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.

24 /08 / 2022

JÜRİ

İMZA

Danışman : Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

.....

Üye : Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU

.....

Üye : Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

.....

Üye : Doç. Dr. Hakan YILMAZ

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Yusuf KARAKUŞ

.....

ONAY:

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

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

.....

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Ebru GÜNEREN'e, ilgisini ve önerilerini göstermekten kaçınmayan, eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana sürekli destek olan Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN'e, Prof. Dr. Korhan KARACAOğLU'na, Doç. Dr. Hakan YILMAZ'a çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve bana destek olan değerli arkadaşlarım ve hocalarım Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOğLU'na, Dr. Öğr. Üyesi Yusuf KARAKUŞ'a, Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Cenk BİRİNCİ'ye ve Öğr. Gör. Dr. Celal YILMAZ'a sonsuz teşekkür ederim.

Hayatım boyunca yanımda olan ve benden desteğini ve sevgisini hiç esirgemeyen eőim Emine POLAT ONAT'a çok teşekkür ederim. Sürekli yanımda olan ve yardımlarını benden esirgemeyen değerli arkadaşım Erol TARAK ve Abdullah Batuhan DAęATAN'a, katkılarından ve emeklerinden dolayı adını sayamadığım, ancak bana destek olan Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Turizm Fakóltesi kadrosuna sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

ÖZET

GASTRONOMİ İMAJININ DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ

Gökhan ONAT

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Doktora, Ağustos, 2022
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

Özellikle son yıllarda ön plana çıkan gastronomi turizmi, bir destinasyonun turizm alanında rekabetçi bir şekilde faaliyet gösterebilmesi ve yine o destinasyonun turizm gelirlerinden aldığı payın artırılabilmesi için son derece önemli bir turizm türüdür. Destinasyonlar için böylesine önemli olan gastronomik değerlerin, turistler tarafından nasıl algılandığının ortaya konulması ve gastronomi turizminin turistlerde ne gibi davranışlara sebep olduğunun ortaya konulması, bu turizm türünün daha iyi anlaşılabilmesi ve destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından etkin stratejiler geliştirilebilmesi için önemlidir. Bu nedenle, bu çalışmada, gastronomi imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki ortaya konulurken, bu ilişki üzerinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi test edilmiştir. Literatürde yapılan incelemeler sonucunda gastronomi imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi boyutlar bazında ele alan ve müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini bir bütün olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın hareket noktasını teşkil etmektedir ve literatürdeki bu boşluğun doldurması hedeflenmektedir. Bu araştırma gastronomi turizmi açısından Türkiye’de sayılı şehirler arasında yer alan Gaziantep destinasyonunda uygulanmıştır. Araştırmada, turistlerin Gaziantep destinasyonunda en az bir kez yiyecek-içecek tüketmiş olmaları örnekleme dahil edilmeleri için önkoşuldur ve toplamda 433 kullanılabilir veriye ulaşılmıştır. Araştırmada veriler, gastronomi imajı, davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti ölçeklerini içeren bir anket aracılığı ile toplanmıştır. Araştırmada verilerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiştir. Ayrıca, verilere açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizleri uygulanmıştır. Aynı zamanda gastronomi imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini ortaya koyan bir model önerilmiştir. Araştırma bulgularına göre, gastronomi imajını oluşturan boyutlardan mutfak kültürü ile davranışsal niyet arasında, mutfak kültürü ile müşteri memnuniyeti arasında ve gastronomi faaliyetleri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı ilişkiler ortaya konulmuştur. Öte yandan, gastronomi imajını oluşturan boyutlardan yiyecek-içecek işletmeleri ile davranışsal niyet arasında, gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyet arasında ve yiyecek-içecek işletmeleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler istatistiki olarak anlamsızdır. Müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ardından, gastronomi imajı ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü incelenmiştir. Bulgulara göre, gastronomi imajını oluşturan boyutlardan mutfak kültürü ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide ve gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide, müşteri memnuniyeti, kısmi aracılık etkisine sahiptir. Gastronomi imajını oluşturan boyutlardan yiyecek-içecek işletmeleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide ise müşteri memnuniyetinin aracılık etkisine sahip olmadığı da bu araştırma sonucunda ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi imajı, davranışsal niyet, müşteri memnuniyeti, Gaziantep.



ABSTRACT

THE MEDIATOR ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION ON THE EFFECT OF GASTRONOMY IMAGE ON BEHAVIORAL INTENTION

Gökhan ONAT

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences The Department of

Gastronomy and Culinary Arts, PhD, August, 2022

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Ebru GÜNEREN

Gastronomic tourism, which has come to the fore especially in recent years, is an extremely important type of tourism for a destination to operate competitively in the field of tourism and to increase the share of that destination from tourism revenues. It is important to reveal how the gastronomic values, which are so important for destinations, are perceived by tourists and to reveal what kind of behavior gastronomic tourism causes in tourists, to better understand this type of tourism and to develop effective strategies in terms of destination management and marketing. Therefore, in this study, while revealing the relationship between gastronomy image and behavioral intention, the mediating effect of customer satisfaction on this relationship was tested. As a result of the studies in the literature, the fact that there is no study that deals with the relationship between gastronomy image and behavioral intentions on the basis of dimensions and examines the mediation effect of customer satisfaction as a whole constitutes the starting point of this study and it is aimed to fill this gap in the literature. This research has been applied in Gaziantep destination, which is one of the few cities in Turkey in terms of gastronomic tourism. In the research, the fact that the tourists have consumed food and beverage at least once in Gaziantep destination is a prerequisite for their inclusion in the sample and a total of 433 usable data has been reached. In the research, data were collected through a questionnaire including gastronomy image, behavioral intention and customer satisfaction scales. In the study, the reliability and validity of the data were tested. In addition, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation model analyzes were applied to the data. At the same time, a model has been proposed that reveals the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between gastronomy image and behavioral intention. According to the research findings, positive and statistically significant relationships were revealed between culinary culture and behavioral intention, between culinary culture and customer satisfaction, and between gastronomy activities and customer satisfaction. On the other hand, the relationships between food and beverage businesses and behavioral intention, between gastronomy activities and behavioral intention, and between food and beverage businesses and customer satisfaction are statistically insignificant. A positive and statistically significant relationship was found between customer satisfaction and behavioral intention. Then, the mediating role of customer satisfaction in the relationship between gastronomy image and behavioral intention was examined. According to the findings, customer satisfaction has a partial mediation effect on the relationship between culinary culture and behavioral intention, which is one of the dimensions that make up the gastronomy image, and on the relationship between gastronomic activities and behavioral intention. As a result of this research, it has been revealed that customer satisfaction does not have a mediating effect

in the relationship between food and beverage businesses and behavioral intention, which is one of the dimensions that make up the image of gastronomy.

Keywords: Gastronomy image, behavioral intention, customer satisfaction, Gaziantep.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

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

BİRİNCİ BÖLÜM

Gastronomi imajı, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet

1.1. Gastronomi Kavramı ve Tanımı	4
1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişimi.....	8
1.3. Gastronomi ve Turizm	20
1.4. Gastronomi Turizmi Tanımı	23
1.5. Destinasyon Kavramı ve Tanımı	33

İKİNCİ BÖLÜM

Gastronomi İmajı, Davranışsal Niyet ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

2.1. Davranışsal Niyet Kavramı ve Boyutları	36
2.2. Destinasyon İmajı.....	40
2.3. Gastronomi İmajı	46

2.4. Gastronomi İmajı, Davranışsal Niyet ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki	48
2.4.1. Gastronomi İmajı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki.....	49
2.4.2. Gastronomi İmajı ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki.....	52
2.4.3. Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet arasındaki İlişki	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Gastronomi İmajının Davranışsal Niyete Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	57
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	59
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	62
3.3.1. Evren ve Örneklem	63
3.3.2. Veri Toplama Araçları ve Analiz Teknikleri	66
3.3.2.1. Veri Toplama Araçları	66
3.3.2.2. Çalışma Verilerinde Kullanılan Analiz Teknikleri	68
3.3.3. Analiz Öncesi Gereklilikler.....	72
3.3.4. Gastronomi İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	74
3.4. Bulgular ve Yorumlar	76
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	77
3.4.2. Gastronomi İmajı, Davranışsal Niyet ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	79
3.4.3. Ölçüm Modeli Sonuçları	82
3.4.4. Yapısal Model Sonuçları.....	84
3.4.5. Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü.....	87
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
KAYNAKÇA	103
EKLER.....	123



KISALTMALAR VE SİMGELER

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

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

AIC: Akaike Bilgi Kriteri (*Akaike information criterion-AIC*)

BC: Yanlılığı Düzeltilmiş (*bias-corrected; BC*) önyükleme yöntemi

BYG: Bileşik Yapı Güvenirlik (*composite reliability-CR*)

CAIC: İstikrarlı Akaike Bilgi Kriteri (*Consistent Akaike information criterion-CAIC*)

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (*The Comparative Fit Index-CFI*)

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

DN: Davranışsal Niyet

GF: Gastronomi Faaliyetleri

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

Gİ: Gastronomi İmajı

MK: Mutfak Kültürü

MM: Müşteri Memnuniyeti

NNFI=TLI: Normalleştirilmemiş Uyum İndeksi (*The Non-normed Fit Index-NNFI*)

OAV: Ortalama Açıklanan Varyans (*average variance extracted-AVE*)

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

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

Yİ: Yiyecek İçecek İşletmeleri

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	60
Şekil 3.2. Yapısal Model ve Hipotez Sonuçları.....	87



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Üretim ve Tüketim Boyutu Olarak Gastronomi Tanımları.....	5
Tablo 1.2. Tarihsel Süreç İçerisinde Gastronomik Gelişmeler	13
Tablo 1.3. 321. Yy. Gastronomiyi ve Mutfağı Etkileyen Gelişmeler	14
Tablo 1.4. Sanayi Devriminin Ülke Mutfaklarına Etkisi	18
Tablo 1.5. Gastronomi Turizminin Avantajları.....	28
Tablo 2.1. Turizm Destinasyon İmajına İlişkin Literatür Taraması.....	44
Tablo 3.1. YEM ve DFA uyum iyiliği indeksleri.....	70
Tablo 3.2. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	73
Tablo 3.3. Katılımcılara ait demografik özellikler	77
Tablo 3.4. Çalışmada Kullanılan Ölçeğe ilişkin Tanımlayıcı İstatistikler	80
Tablo 3.5. Gastronomi İmajı Ölçeğine İlişkin Geçerlik Bulguları (AFA Sonuçları) 76	
Tablo 3.6. Ölçüm Modeli Sonuçları.....	82
Tablo 3.7. Yapısal model bulguları	84
Tablo 3.8. Gastronomi imajının Boyutları ile Davranışsal Niyet ve Müşteri Memnuniyeti arasındaki Korelasyon Katsayıları (Pearson)	86
Tablo 3.9. Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü.....	90

GİRİŞ

Rekabetin her geçen gün arttığı turizm sektöründe, gastronomi turizmi, işletmelerin ve bölgelerin birbirinden farklılaşmasını sağlayan turizm türleri arasında yer almaktadır (Kivela ve Crofts, 2006). Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmekteki temel motivasyon kaynaklarının ne olduğu pek çok çalışmaya konu olmuştur (Kivela ve Crofts, 2005, 2006; B. Okumus, Okumus ve McKercher, 2007; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Quan ve Wang, 2004). Bu çalışmalardan bir kısmında yeni ve o destinasyona özgün yiyecek-içecek maddelerini üretmek, hazırlamak, tatmak gibi faaliyetler temel motivasyon kaynağını oluşturmaktadır (Kivela ve Crofts, 2005, 2006; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019). Öte yandan gastronomi ile ilişkili faaliyetlerin ikincil motivasyon kaynağı olarak belirlendiği çalışmalar da bulunmaktadır (B. Okumus ve diğerleri, 2007; Quan ve Wang, 2004). Turistlerin turizm faaliyetine katılmadaki temel motivasyonlarında farklılaşma olmakla beraber, gidilen destinasyonda üretilen ve tüketilen egzotik tatları ve yöresel lezzetleri denemeyi seven ve o destinasyon hakkındaki düşüncelerini ve ön yargılarını bu gıda maddeleri sayesinde ortadan kaldıran turistlerin varlığı da dikkat çekicidir (Kivela ve Crofts, 2006). Kivela ve Crofts (2006) Hong Kong'da yaptıkları bir çalışmada bölgeyi ziyaret eden turistlerin %21'inin bölgeyi gastronomi turizmi için ziyaret ettikleri sonucuna varmışlardır. Aynı çalışmada başka bir bulgu, gastronomi turizmi için bölgeye gelen turistlerin ilk defa bu destinasyona gelmediklerini, bu bölgeyi tekrar gastronomik unsurlar için ziyaret ettiklerini göstermektedir. Bu nedenle, gastronomi turizmi bölgeye gelen turistler üzerinde memnuniyet yaratmaktadır. Bu hipotez Jiménez Beltrán, López-Guzmán ve Santa-Cruz (2016) çalışmalarında desteklenmektedir. Nitekim ilgili çalışmada gastronomi turizminin deniz, kum ve

güneş turizmine alternatif yaratan ve bunun sonucunda müşteri memnuniyeti oluşturan bir turizm türü olarak açıklamaktadırlar. Bunun sonucu olarak ise turistlerde bu destinasyonu tekrar ziyaret isteği oluşmaktadır (Quee Ling, Ab Karim, Othman, Mohd Adzahan ve Ramachandran, 2010). Diğer bir çalışmaya göre ise, turistlerin destinasyon tercih süreçlerini davranışsal niyetin etkilediği vurgulanmaktadır (Jalilvand ve Samiei, 2012).

Gastronomi turizmi, bir turizm türü olduğu gibi, bir destinasyonun pazarlanmasında önemli görevler üstlenen bir pazarlama aracı olarak da düşünülebilir. Çünkü gastronomi turizmine bağlı aktiviteler belirli bir destinasyonun yılın 12 ayı turizm faaliyetine devam edebilmesini sağlayabilmektedir. Bu sayede, gastronomi turizminin aktif olarak uygulandığı destinasyonlarda turizmin getirdiği sosyo-kültürel etkileşim, ekonomik aktivite, alt yapı ve üst yapının korunup geliştirilmesi gibi avantajlar mevsimlik olmaktan çıkarak tüm yıla yayılabilmektedir. Bu durum, bir destinasyonun pazarlanmasında gastronomi turizminin önemini göstermektedir. Ayrıca, gastronomi turizmi, “deniz, kum ve güneş” turizminden yararlanamayan destinasyonlar için eşsiz bir ayrıcalık yaratmaktadır. Bu sayede, o destinasyon kendine özgü bir turizm türü oluşturmuş olur. Öte yandan, hali hazırda turizmden gelir elde eden bir destinasyon ise bu destinasyonun kalış sürelerinin uzatılmasında, konaklama sayılarının artırılmasında, bölgeye daha fazla yatırım çekilmesinde, müşteri memnuniyetlerinde artışa, turizm gelirinin tabana yayılmasında ve tekrar ziyaret sayısının artmasında avantajlar sağlayarak bölgenin başkalarına önerilmesini artıracaktır (Kivela ve Crotts, 2005, 2006; Shenoy, 2005; P. Williams ve Soutar, 2009). Sıralanan bu avantajlardan faydalanmak isteyen turizm destinasyonları, turistlerin zihinlerinde var olan ya da ilk defa oluşacak olan gastronomi imajına dikkat etmelidir. İyi bir gastronomi imajı bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırıp geliştirebileceği gibi kötü bir imaj da bir destinasyonun sonunu getirebilmektedir (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019).

Bu çalışmada bağımsız değişken olarak ele alınan gastronomi imajı, daha önceki birçok çalışmada destinasyon imajını oluşturan yapı taşlarından biri olarak kabul edilmiştir. Ancak bu alanda yaşanan gelişmeler ve akademik araştırma sayısındaki artışla birlikte, gastronomi turizminin bir destinasyon için tek başına bir çekicilik

unsuru oluşturabileceği düşünülmektedir. Nitekim bu bakış açısına sahip çalışmalar bulunmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010; Choe ve Kim, 2018). Hatta bazı çalışmalarda, gastronomi imajının destinasyon imajını tek başına etkileme gücü olduğu vurgulanmaktadır (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Wang, 2015).

Yukarıda sunulan bilgiler gastronomi imajının bir destinasyon için birçok avantaj sağladığını açıkça ortaya koymaktadır. Gastronomi imajının bir destinasyona sağladığı avantajlar arasında, müşteri memnuniyeti düzeyini artırmak, tekrar ziyaret niyeti oluşturmak ve başkalarına önerme niyeti oluşturmak da yer almaktadır. Bu çalışmada, gastronomi imajı, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri ile bu değişkenler arasındaki ilişkiler üzerinde çalışılmıştır. Ayrıca gastronomi imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü de incelenmiştir. Nitekim, bu ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca araştırmanın taranan Türkçe yazında ilk olacağı düşünülmektedir. Yabancı literatürde ise bu konuyu bir bütün olarak ele alan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma sayesinde ilgili yazındaki eksikliğin giderileceği düşünülmektedir.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı; gastronomi imajının davranışsal niyete etkisini ve bu ilişki üzerinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü test etmektir. Bu bağlamda, Gaziantep iline seyahat etmiş olan yerli ve yabancı turistlerden veri toplanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Gastronomi imajı, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet

Çalışmanın bu kısmında, gastronomi kavramı ve tanımı, gastronomi turizmi tanımı ve kavramsal çerçeve, gastronomi turizminin önemi ve avantajları, destinasyon kavramı ve tanımı, davranışsal niyet kavramı ve boyutları, gastronomi turizminin tarihsel gelişimi, yemek ve turizm ilişkisi, gastronomi ve turizm, destinasyon imajı, gastronomi imajı gibi kavramlara yer verilecektir.

1.1. Gastronomi Kavramı ve Tanımı

Literatür incelendiğinde, gastronomi kavramına ilişkin yapılmış birçok tanım olduğu görülmektedir. Gastronomi sözcüğü Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde, “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır. Frenk’ler de ise gastronomi “yemek pişirme sanatına, güzel, lezzetli ve ustalıklı yemeklerle uğraşmak” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Klasik bir tanıma göre gastronomi, insanların beslenmeleriyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgiler bütünüdür (Brillat-Savarin, 2015: 53). Aslında, gastronominin temelinde gıdalardan alınan zevk ve haz yer almaktadır. Bu nedenle, gastronominin odak noktasında insan yer almaktadır. Odak noktasını insanın oluşturduğu gastronomi olgusu tarihsel, kültürel, toplumsal, coğrafik ve sosyal beslenme gibi topluma mal olmuş konularla ilişkili bulunmaktadır (Gillespie ve Cousins, 2001: 2). Bu doğrultuda gastronomiyi, yemek sanatını, lezzet yaratıcılığını ve gıda bilimini birleştirerek, beslenme ihtiyacının karşılanmasının yanı sıra, duyulara

hitap eden, geçmişten günümüze izler taşıyan hem bir sanat dalı hem de bir bilim alanı olarak tanımlayabilmek mümkündür. Bu tanım literatürde yer alan ilgili kaynaklardaki tanımlarla uzatılabilir ya da kısaltılabilir. Fakat bütün bu yapılan tanımlara baktığımızda, gastronomi ile ilgili yapılan tanımların özünde gıda ve insan yer almaktadır. Aksoy ve Sezgi (2015); Göker (2011); Hatipoğlu (2010) gastronomi kavramını, üretim ve tüketim boyutu olacak şekilde iki başlık altında incelemişlerdir. Üretim ve tüketim boyutlarıyla gastronomi Tablo 1.1.'de gösterilmektedir (Hatipoğlu, 2010: 9). Bu çalışmada ise gastronomi kavramı iki boyutu da kapsayacak şekliyle kullanılmaktadır.

Tablo 1.1. Üretim ve Tüketim Boyutu Olarak Gastronomi Tanımları

<i>Üretim Boyutu</i>	<i>Tüketim Boyutu</i>
Mükemmel bir şekilde yemek hazırlama, pişirme ve sunma ve buna ilaveten iyi bir masa hazırlama sanatı ve bilimidir,	Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını üst düzey memnuniyetle karşılayan, yiyecek ve içecekten memnun kalma,
Aşçılık ve yemek pişirmeyi ilgilendiren prensipler ve ilgili uygulamalardır,	Toplumun üst düzeyinin tüketebileceği yiyeceklere düşkünlük ve bu yiyeceklere olan tutku tüketim boyutunu ifade edebilir,
İyi yeme konusunu ilgilendiren faaliyetler ve bilgi birikimidir.	İyi gıdaları tüketme konusunda abartılı aşk.

Kaynak: (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80; Göker, 2011: 27; Hatipoğlu, 2010: 9) çalışmalarından yararlanılarak yazar tarafından bu çalışma için oluşturulmuştur.

Gastronomi kavramı bu iki boyut altında incelendiğinde farklı bakış açılarını içerdiği gözlenmektedir. Üretim boyutu olarak gastronomi, mükemmel bir yemek pişirme, hazırlama ve sunmanın yanı sıra iyi bir masa hazırlamayı da içeren aşçılık ve yemek pişirme prensipleri ve uygulamaları olarak açıklanabilmektedir. Tüketim boyutu olarak ise gastronomi, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini üst düzey memnuniyetle karşılayan, yiyecek ve içecekten memnun kalmayı da içeren yiyeceklere düşkünlük ve bu yiyeceklere olan tutkuyu ifade eder. Sonuç olarak her iki boyuta da bakıldığında gastronomi kavramı hem tüketim hem de üretim açısından en iyi yeme-içme deneyimini sunmayı hedeflemektedir. Gastronominin temel amacı, hijyenik sayılan bir ortamda sağlıklı, görsel ve lezzet olarak tüketiciyi memnun edecek şekilde hazırlanan ve sunulan yiyecek ve içeceklerin üretilmesinden tüketilmesine kadar geçen bütün süreci sağlamaktır (Sormaz, Akmese, Gunes ve Aras, 2016: 727).

Gillespie ve Cousins (2001) çalışmalarında gastronomi kavramından bahsederken

yiyeceklerden alınan keyif ve şarap vurgusu yapmaktadır. Yani gastronomi kavramını iyi yiyecek ve içecek (Burada iyi yiyecek kavramı et ile iyi içecek kavramı da şarap ile ifade edilir) yapma ve bu öğelerin kalitesiyle özdeşleştirilmektedir. Bu iki öğenin yanı sıra ortaya çıkan ürünlerin getirdiği yenilikler ve bu ürünlerin değerlendirilmesi ayrı bir önem taşımaktadır. Temel olarak gastronomi kavramının taşıdığı bazı nitelikler kavramın özündedir ve bu nitelikler gastronominin amacını yansıtmaktadır. Bu nitelikler aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Gillespie ve Cousins, 2001: 4-5):

- Dünyaca ünlü ve nüfus-yüzölçümü bakımından büyük ülkelerin ulusal tanınmış bazı yiyecek ve içeceklerin ayrıntılı bilgisini içerir.
- Tüm yiyecek-içeceklerin incelenmesini içerir.
- Yiyecek ve içeceklerin belli bir sistem dahilinde nasıl kullanıldığına ilişkin platform sağlamaktadır.
- Gastronomi sayesinde belirli bölgelerde ve ülkelerde kullanılan yaklaşımların yiyecek ve içecekler açısından ortak yönlerini ortaya çıkarmak mümkündür.
- Farklı kültür ve toplumlarda birbirine benzer veya aynı yiyecek-içeceklerin kullanımlarındaki zıtlığı ortaya koyar.
- Bir bölgede bir grup tarafından tüketilen yiyecek-içeceklerin tanımlanması sağlar.
- Bir gıdanın lezzetini oluşturan öğeleri ve bu lezzeti nasıl değiştirilebileceği ve en üst düzeye çıkarılabileceği bilgisini içerir.
- Bir masada bir araya gelen içeceklerin tümüyle hangi yiyeceklerin tüketilebileceği bilgisini içerir.
- Gastronomi yiyecek ve içeceklerin kalitesine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda mevcut kalitenin değerlendirilmesi ve geliştirilmesiyle ilgilidir.
- Gastronomi kavramının kapsamı tanımlarda belirtildiği üzere kesin çizgilerle sınırlı değildir ve çok geniş bir konudur.

Gastronomi kavramı hakkında yapılan tanımlamalara bakıldığında, özellikle bazı ifadelerin bu tanımlar içerisinde çok sıklıkla kullanıldığı gözlenmektedir. Bu ifadeler kullanılarak ortak bir tanım ya da birbirlerine benzer tanımlar yapılmaktadır. Bu tanımlar içerisinde genellikle yiyecek vurgusu yapılırken bazılarında ise yiyeceklerin yanında içecek vurgusunun da yapıldığı gözlenmektedir. Kavrama bakıldığında temel

olarak yiyecek ve içeceklerle alakalı bir düzeni ve sistemi ifade etmektedir. Bunun yanı sıra yapılan tanımlarda iyi ve güzel ifadeleri neredeyse hepsinde yer almaktadır. Bu iki kavram incelendiğinde yiyeceklerle ve yiyeceklerin tüketilmesiyle kullanıldığı gözlenmektedir. Bu ifadelerin yanı sıra kavram tanımlanırken bilim ve sanat ifadelerine de oldukça fazla tanımda rastlanılmaktadır. Bu nedenle kavramın özüne baktığımızda her araştırmacı ve yazar tarafından hatta her birey tarafından farklı yorumlanıp farklı bir şekilde tanımlanmaktadır. Fakat kavramın özünde tek bir şey ifade edilmektedir. Bu kavram da yiyeceklerdir. Gastronomi kavramını Keskin, Örgün ve Akbulut (2017) de yaptıkları çalışmada kavramsal açıdan ele almışlardır. Kelime ilişkilendirme testi kullanılarak yapılan bu çalışmada gastronomi kavramının ne ile ilişkilendirildiği tek kelimeyle öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda gastronomi denildiğinde en çok akla gelen kelimeler sırasıyla sanat, mutfak, yemek, kültür, lezzet, bilim, moleküler, süsleme ve tutku olarak gözlenmektedir.

Gastronomi kavramının önemini ortaya koymak için öncelikle amaçlarını ortaya koymak gereklidir. Brillat-Savarin (2015), gastronomi kavramını açıklarken yiyecek ve içeceklerin tadını çıkarma ile ilişkilendirmişlerdir. Buna bağlı olarak gastronomi biliminin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Brillat-Savarin, 2015: 53);

- İnsanın tüketebileceği en iyi besinlerle birlikte bireylerin sağlık açısından korunmasını sağlamak.
- Bağcılar, çiftçileri, avcılar, balıkçıları ve geniş aşçılar ailesini bir itici güç ile harekete geçirmek ve bunların hazırlayacakları yiyeceklere öncülük etmek.
- Belli ilkeler ışığında gıda maddesine dönüştürülecek öğeler arayan, hazırlayan veya sağlayan kişilere rehberlik yapmak.

Aslında gastronominin somut konusu, tüketilebilen her şeydir, doğrudan amacı ise kişilerin hayatlarının idame edilmesidir; bunun uygulanabilmesi için kullanılan araçlar, üreten tarım, alışverişi oluşturan ticaret, bir araya getiren sanayi ve her şeyin en iyi şekilde kullanımını sağlamaya yarayan imkanları oluşturan deneyimdir. Bu sebeple gastronomi bilimini tanımlarken çoklu disiplinler bir alan olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Gastronominin bağlı olduğu disiplinler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Brillat-Savarin, 2015);

- Besin maddelerini sınıflandırması nedeniyle doğa tarihine,

- Besin ögelerinin oluşumunu ve niteliklerini incelemesi nedeniyle fiziğe,
- Besin ögelerine uyguladığı çeşitli ayrıştırma ve çözümlenmelerden dolayı kimyaya,
- Besin ögelerini tüketime hazır hale germe ve lezzetli kılma sanatından ötürü mutfığa,
- Tüketileni mümkün olan en iyi fiyattan satın alması ve piyasaya satmak için sunduğu şeyleri en iyi koşullarda çıkarmasından ötürü ticarete,
- Devletlere vergi olarak geri dönen kaynaklardan ve uluslararası kurmuş olduğu ikili ilişkilerden ve alışveriş olanaklarından ötürü siyasi ekonomiye.

Gastronomi kavramının uluslararası ve ulusal bir yönü vardır ve özellikle kültürü içerisinde barındıran unsurlar söz konusu hale geldiğinde bu kavramın yöresel ve bölgesel yönleri ortaya çıkmaktadır. Gastronomi olgusunun sahip olduğu yöresellik kavramı kültürel değerlerin bir bölgede sürdürülebilir olmasına da aracılık etmektedir. Çünkü bazı toplumlarda geçmişte yapılan yiyecekler artık üretilmemektedir hatta unutulmuştur veya unutulmaya yüz tutmuştur. Gastronomi bir destinasyonun sahip olduğu bu gibi değerlerin canlandırılmasına ve tekrar ortaya çıkarılmasına imkan sağlamaktadır (Işkın, 2020).

1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişimi

Gastronomi kavramının daha net ifade edilebilmesi için tarihsel süreç içerisinde nasıl bir süreç izlediğinin ve hangi evrelerden geçtiğinin iyi bir şekilde irdelenmesi gerekmektedir. Çünkü gastronomi, beslenme ihtiyacından, bilime, sanata, coğrafyaya, örf ve adete ve kültüre dair birçok şeyi bünyesinde barındırmaktadır. Gastronomi kavramı her dönemde evirilerek günümüzdeki halini almıştır (Işkın, 2020).

Gastronomi kavramını anlayabilmek için ilk insanın var olduğu döneme yani ilk çağlara gitmek gerekmektedir. Çünkü insanın var olabilmesi için beslenmesi gerekmektedir. Bu beslenme ihtiyacından kaynaklı bir yemek kültürü ortaya çıkmıştır. Şöyle ki ilk insan Hz. Âdem yasaklara uymadığı için cennetten konulmuştur. Hz. Adem'in cennetten konulmasının nedeni yasak olmasına rağmen bir gıda maddesini (elma) yemesi gösterilmektedir. Buda insanın beslenme güdüsüne karşı koyamadığını

göstermektedir (Ürkmez, 2013). Buradan da anlaşılacağı üzere insan ile gıda ve beslenme arasındaki ilişki oldukça önemlidir. İnsan bazen ihtiyaçtan bazen de zevk için besin öğelerini tüketmek zorundadır. Bu durumdan kaynaklı isteyerek veya doğal bir şekilde beslenme ve yemek kültürünün ortaya çıkmasını ve böylelikle mutfak kültürünün gelişmesini sağlamıştır.

İlk çağlarda yaşayan topluluklar dönemin şartlarına ve yaşam koşullarına göre tükettikleri yiyeceklerde çok fazla doğaya başvurmuşlardır. Üretim olmadığı için doğada hazır bulunan bitkilerden ve hayvanlardan yararlanılarak gıda maddeleri hazırlanıp tüketilmiştir. Bu nedenle bu dönemde beslenme alışkanlıkları olarak doğal yönü ön planda olan beslenme formu olarak adlandırmak doğru olacaktır (Ateş, 2014). Bu dönemde, insanoğlu henüz pişirme tekniklerini ve besinleri saklama yöntemlerini bilmedikleri için besinleri doğadaki buldukları formlarıyla tüketmişlerdir.

M. Ö. 900-200 tarihleri arasında Yunanlı aristokratlar ve hükümdarlar Pers, Hindistan, Mısır ve Babil devletlerine gerçekleştirdikleri seyahatler sayesinde bu krallıkların sahip oldukları yemek çeşitliliğini, pişirme ve saklama tekniklerini öğrenmişlerdir. Fakat en önemli gelişme M. Ö. 500-300 yılları arasında Roma-Helen etkileşimi olmuştur. Yunan devletini işgal eden Romalı aristokratlar ve komutanlar esir aldıkları köleleri sayesinde Yunanlıların sahip oldukları mutfak kültürü ile tanışmışlardır. Romalılar Yunan kölelerden özellikle yemek hazırlama ve sunuş konusunda çok şey öğrenmişlerdir. Böylelikle yemek pişirmeyi ve sunmayı öğrenen Romalılar sadece doymak için yemek tüketmek için değil yiyecekten zevk almak içinde gıda tüketmeye başlamıştır (Şahbaz, 2011).

Gastronomi kavramını ilk defa Antik Yunan döneminde kullanılmıştır. M. Ö. 4.Yy. Arcestratus tarafından yazılmış olan Lüks Yaşam adlı eserde gastronomi kavramının geniş bir şekilde ele alındığı gözlenmektedir (Santich, 2004). Gastronomi, tarihsel süreç içerisinde doğu toplumlarının ve özellikle Yunanlıların üzerinde önemli etkiler bırakmıştır. Hatta doğu toplumlarının tarih kitaplarında yemeklerle ilgili şölenlerden övgü ile bahsedilmektedir. Doğunun verimli toprakları sayesinde elde edilen baharatlar ve gıda maddeleri gastronominin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır (Brillat-Savarin, 2015). Gastronominin şekillenmesinde doğu toplumlarının olduğu

kadar Anadolu coğrafyasının da önemli büyüktür. Özellikle Anadolu coğrafyasında Roma İmparatorluğu ve Yunan Uygarlığının hüküm sürdüğü dönemlerde çok ciddi bir mutfak kültürü ve geleneği ortaya çıkmıştır. Bu imparatorluk ve uygarlık yeni yerler fethederek ve keşfederek onların sahip olduğu mutfak kültürlerini ve yiyecek içecek alışkanlıklarını öğrenmiş ve kendi bölgelerinde yani Anadolu da bu kültürü yaşatmışlardır. Bu gelişmeler daha sonra bölgede kurulan Osmanlı devleti ile geliştirilmiş ve sürdürülmüştür. Söz konusu bu durum da şuan ki Türk mutfağı geleneği ile harmanlanarak zengin bir mutfak kültürü oluşmasına zemin hazırlamıştır (Dalby, 2014). Anadolu'da kurulan her devlet bölgenin sahip olduğu mutfak kültürüne yeni teknikler ve yöntemler getirerek eskilerle harmanlamış ve bu sayede de Anadolu'nun zengin bir mutfak yapısına sahip olmasının yolunu açmıştır.

Ortaçağ dönemine bakıldığında gastronomi kavramı 1800'lü yıllarda çok fazla ön plana çıkmaya ve tartışmalara konu olmaya başlamıştır. Jean Anthelme Brillat-Savarin 1755-1826 yılları arasında yaşayan ve gastronomiye kazandırdıkları eserlerle gastronomi kavramına yeni bir soluk kazandırmıştır. Gastronomi alanında modern anlamdaki ilk kuramcı olarak Brillat-Savarin kabul edilmektedir. Yani gastronomi kavramının bir disiplin olarak kabul edilmesinin ve günümüze kadar gelişerek gelmesinin temelini atan kişi Brillat-Savarin'dir. Brillat-Savarin Burjuva Fransa'sında yayınladığı "Lezzetin Fizyolojisi Yâda Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler" adlı eseriyle bu temelleri atmıştır. Yazıldığı dönemde ve ilerleyen aşamalarda bu eser büyük eleştiriler almış olsa da günümüze kadar popülerliğini korumuş ve gastronomi çalışmalarına öncülük etmiştir. Bu eser hakkında dikkat çekilmesi gereken bir nokta; Brillat-Savarin yazmış olduğu eserle aşçılık sanatını irdelememiştir. Bunun yerine temel bir bilim olarak ele aldığı gastronomi bilimiyle ilgilenmektedir. Bu çalışmada yazarın temel amacı gastronominin temel prensiplerini belirlemek olmuştur. Bu sayede gastronomi temel bilimlerden birisi haline gelebilecektir. Bu eserde gastronomi kavramından bir bilim olarak bahsedilmesi toplumlarda bir ilgi uyandırmış ve araştırılmaya ve geliştirilmeye değer görülmüştür. Bu sayede toplumlar kendi mutfak kültürlerini ve varlıklarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu çalışmalar neticesinde yazılı olmayan tarifler, kültürel öğeler ve birçok şey yazıya dönüştürülmeye değer görülmüş ve günümüze kadar taşınmıştır (Scarpato, 2002).

Ortaçağ boyunca birçok gelişme meydana gelmiştir. Dünyada bölgesel mutfakların değişimine etki edecek üç ana etken vardır. Bu etkenler sırasıyla; Merkantalizm, göç ve bilgi-iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesidir. Bu değişim dalgaları küresel çapta birçok ülkeyi etkisi altına almıştır. Bu değişim dalgalarını aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Hall ve Mitchell, 2005);

Merkantalizm: Gastronominin gelişmesini etkileyen bu ilk dalga Avrupa merkezli başlamıştır. 1400-1800'lü dönemleri kapsamaktadır. Bu dönemde Avrupa'ya sömürü ülkelerinden yeni meyve, sebze ve evcil hayvanlar getirilerek üretilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla bu süreç mutfaklar arasında etkileşimi başlatmış ve mısır, domates, patates, hindi ve biber gibi çeşitli ürünlerin Avrupa'ya gelmesini sağlamıştır. Buradan da Afrika, Asya, Avrupa ve Avustralya arasında bir etkileşim başlatmıştır. Bu dönemde Amerika kıtasından gelen gıda ürünleri ticaret yolları vasıtasıyla Çin ve diğer Asya mutfaklarına ulaşmıştır (Işkın, 2020). Bu sayede ülke mutfakları birbirlerinden beslenerek zenginleşmeye başlamıştır.

Göç: Uluslararası çerçevede gastronomiyi etkilediği düşünülen ikinci dalga ise göç dalgası olarak bilinmektedir. 17-20 yy. arasında büyük göçler gerçekleşmiştir. İnsanlar göç ettikleri topraklara, ürettikleri bitkilerin tohumlarını, hayvanlarını ve hammaddelerini de beraberlerinde götürmüşlerdir. Bütün bu gelişmeler göç edilen bölgenin mutfak kültürünün tamamen değişmesine ya da gidilen yerdeki mutfakla yeni mutfağın birleşerek etkileşimli bir mutfağın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönemde Avrupa da gerçekleşen sosyal, ekonomik ve politik (Rönesans, Reform, Sanayi devrimi, Aydınlatmanın keşfi ve Fransız İhtilali vb.) gelişmeler neticesinde göçe ve mutfak kültüründe değişimler sebep olmuştur. Bu dönemde İrlanda ve İskoçya'dan Kuzey Amerika'ya ve Avusturalya'ya gerçekleşen göçler bu bölgelerde kıtlığa ve çeşitli hastalıklara sebep olmuştur. Bu dönemde gerçekleşen büyük çaplı savaşlarda göçlere sebep olmuştur. Örneğin 1. Ve 2. Dünya savaşları sonrasında çeşitli Avrupa ülkesinden (Yunanlılar, İtalyanlar vb.) Avusturalya'ya göçler meydana gelmiştir. Bu göçler neticesinde Avustralya mutfağı kozmopolit bir hal almıştır.

Bilgi, İletişim ve Ulaşım Teknolojileri: Gastronominin yani bölge mutfaklarının uluslararasılaşmasındaki üçüncü dalga olarak bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin

gelişmesi gösterilmektedir. Bu teknolojik gelişmeler sayesinde ulusların sahip oldukları gıda maddeleri ve yiyecek kültürlerinin diğer uluslarla paylaşımı kolaylaşmıştır. Teknolojinin gelişimi gıda üretimi ve tüketimi için her zaman önem arz etmiştir. Bu bağlamda hammaddelerin üretilmesi, nakliyesi, depolanması ve muhafaza edilmesi gibi birçok alan teknolojinin gelişmesiyle eşgüdümlü olarak gelişme göstermiş ve bunların gelişmesiyle de endüstriyel mutfağın adımları atılmıştır. Bu anlamda 2000’li yıllara gelindiğinde küreselleşme Fast-food ve benzeri yiyecek ve içeceklerle hız kazanmıştır.

Fransızca Gastronom Paris’te adlı eserle C. Magan (1803) toplum tarafından çok bilinmeyen gastronom kelimesini ele almıştır. Bu eser gastronomi kavramının tarihten ne derece beslendiğinin bariz bir örneğidir. Bu kitapla birlikte gastronom kavramı gastronomiye dahil edilmiş ve bu ve bunun gibi birçok kavram bu dönemde ilgili literatüre eklenmiştir. Bu tarihten sonra toplum içerisinde gastronomluk önemli bir mertebe olarak görülmeye başlamıştır (Hatipoğlu, 2010). Bu bilgi ile eşgüdümlü olarak tarihte gastronomiyi ilk kez 1801 yılında “*Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan*” adlı eserle Joseph Bercholux’un kullandığı ve bu kullanımdan sonra gastronomi kavramının literatüre dahil olduğu bilinmektedir. 1808 yılında da M. Des Amphitryons gastronomi bilimini kendisine bir çalışma alanı olarak belirlemiş ve kavramı bilimsel gelişmeler bağlamında değerlendirmeye çalışmıştır. Fransa’da gastronomi anlamında gerçekleşen bu gelişmelere ek olarak Birleşik Krallık’ ta da bazı gelişmeler vardır. Örneğin 1804 yılında yazılan “Güzel Yaşam Okulu” adlı eserde gastronomi kavramı yemek için ihtiyaç duyulan kurallar bağlamında ele alınmıştır (Işkın, 2020). Tarihsel süreç içerisinde gastronominin geçirdiği evreler kronolojik olarak Tablo 1.2’de incelenebilir.

Tablo 1.2. Tarihsel Süreç İçerisinde Gastronomik Gelişmeler

Yıl	Doğuşu ve Gelişimi
M.Ö. 4850 – M.Ö. 715	İnsanlar yeni lezzetler keşfetmeye başlamıştır. Gıdalarla ilgili yeni deneyimler aramaya başlamıştır. Mısırlı krallar seyahat etmeyi özendirmişlerdir.
M.Ö. 900 – M.Ö. 200	Bu dönemlerde Yunanlı hükümdarlar ve soylular Mısır'a, Hindistan'a, Pers krallığına ve Babil'e seyahat etmeye başlamışlardır. Gerçekleştirilen bu seyahatler sayesinde yeni pişirme yöntemleri öğrenilmiştir.
M.Ö. 500 – M.S. 300	Bu dönemde Romalılar Yunan devletini fethetmişlerdir. Gerçekleştirilen bu fetihten sonra Yunanlılar sahip oldukları pişirme yöntemleri ve gıda hazırlama teknikleriyle beraber köle olarak Roma'ya getirilmişlerdir. Romalılarında yiyecek ve içeceklerle yakından ilgilenmeleri sayesinde pişirme teknikleri bir sanat haline dönüşmüştür.
5. yüzyıl – 14. yüzyıl	Karanlık çağlar; bu dönemde seyahatler yapılmaya devam etse de pişirme teknikleri konusunda geriye gidilmiştir.
1275 – 1295	Marco Polo Çin'e ve Orta Doğuya gerçekleştirdikleri seyahatler sonrasında Avrupa tuz ve biber gibi yeni baharatlar ile tanışmıştır.
14. yüzyıl – 16. yüzyıl	İtalyan bir prensesin Fransız bir prensle evlenmesi sonucunda Prenslerin saray mutfağını ve aşçılarını Fransa saray mutfağıyla tanıştırması sonucu Fransız mutfağı gelişme kaydetmiştir. Özellikle bu dönemde Fransız mutfağı çatal, peçete kullanımı ve Floransa tarzı yemek pişirmeyle tanışmıştır.
16. yüzyıl	Osmanlı devletini ziyarete gelen devlet adamları bu devletin sahip olduğu yeme içme kültürünü çok beğenmişlerdir ve krallar ve soylular Türklerin sahip olduğu yeme içme kültürünü öğrensin diye aşçılarını Osmanlı'ya göndermişlerdir.
16. yüzyıl – 17. yüzyıl	Avrupalı devletler Amerika kıtasına gerçekleştirdikleri keşifler neticesinde geri dönüşlerinde bu kıtadan domates, acı biber, çikolata, fasulye, mısır ve patates gibi yeni gıda maddeleri getirmişlerdir.
1538	Fransızların ünlü aşçılarından olan Montaigne "Biz yemek yapmayı Haçlı Seferleri sırasında Anadolu'dan öğrendik" demiştir.
1541	Fransız düke Henry tarafından ilk defa menünün yazılması ve kullanımı.
1651	Yazılı ilk yemek kitabı olan "La Vrai Cuisinier François" Pierre Francois tarafından yayınlanmıştır. Bu kitapta Fransız soyluları için yemek tariflerine yer verilmiştir.
1765	M. Boulanger tarafından Paris'te ilk restoran açılmıştır.
1856	Marie-Antonie Careme tarafından ilk yemek okulu açılmıştır. Buna ek olarak mutfakta pişirme tekniklerini sistematik bir şekilde açıklayan "La Cuisine Classique" yayımlanmıştır.
1898	Aşçıların kralı ve kralların aşçısı olarak bilinen George Auguste Escoffier'in yöneticiliğinde The Savoy Hotel, Caesar Ritz otelleri açılmıştır.
19. yüzyıl – 20. yüzyıl	George Auguste Escoffier tarafından mutfak şeması yeniden yapılandırılmış ve günümüzde halen daha kullanılan klasik mutfak hiyerarşisi oluşturulmuştur.
1955	Ray Kroc tarafından ilk McDonal's açılmıştır. Bu işletme kurulurken ana fikir bayilik verilmesi ve müşterinin kendi servisini (self servis) yapmasıdır.

Kültür yeme içme alışkanlıklarıyla güçlü bir ilişki içerisindedir. Çünkü mutfak ve yeme içme alışkanlıkları kültürü oluşturan bileşenler arasında yer almaktadır. Yiyecek alışkanlıkları, kültürel faktörler bağlamında besin maddelerinin üretimi, hazırlanışı ve tüketilmesini içerir şekilde açıklanmaktadır. 1800’lü yıllarda başlayan teknolojik gelişmelerle beraber 1900’lü yılların hemen başlarında gastronomi kavramı insan hayatının içerisinde yer almaya başlamıştır. Özellikle sanayi devrimiyle beraber kitle üretiminde atılan adımlar toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bu yeni üretim teknikleri geleneksel üretim yöntemlerini unutulmak zorunda bırakmıştır. Gıda üretiminde geleneksel yöntemlerin unutulması gastronomi açısından tehlike arz etmiştir. Fakat 20yy. ile bu tehlike azalmaya başlamıştır çünkü gıdayla ilgili çalışmalara değer verilmeye başlamış ve özen gösterilmiştir. Hatta unutulmuş reçeteler ve pişirme teknikleri konusunda araştırmalar yapılmış ve bazıları gün ışığına çıkartılmıştır. Tekrar hazırlanmaya başlayan gıda maddeleri için standart reçeteler oluşturulmuş ve tekrar uygulanmaya başlamıştır (Küçükşahin, 2016).

İnsan hayatına 21. Yy. ile teknoloji ve bilim alanında önemli gelişmeler meydana gelmiştir. İnternet teknolojisinin ve sosyal medya platformlarının gelişmesi ve ulaşılabilir hale gelmesiyle birlikte bireyler hayatlarının her anlarını bu platformlarda paylaşır hale gelmişlerdir. İnsanların bu platformlarda paylaştıkları unsurlar arasında yiyecek ve içeceklerde önemli bir yer tutmaktadır. Öyle ki günümüzde birçok kişi evinde yemek yaparken tariflere internet ortamından ulaşmaktadır. Durum böyle olunca gastronomi için teknoloji çok önemli bir hale gelmektedir. Teknoloji gibi gastronomi ve mutfağın gelişmesi için önem gösteren faktörler arasında; Politik, ekonomik, çevresel, hukuksal ve sosyal-kültürel faktörler sayılabilir. Gastronominin ve mutfağın gelişmesini etkileyecek potansiyel gelişmeler Tablo 1.3’te verilmiştir.

Tablo 1.3. 321. Yy. Gastronomiyi ve Mutfağı Etkileyen Gelişmeler

Sosyo-Kültürel	Turizm, seyahat ve sosyal kalkınmadaki gelişmeler sayesinde gastronominin ve mutfakların daha fazla gelişmesinin hedeflenmesi.
	Toplumlarda gıda kaynaklarının kullanılabilirliği dengesi konusunda daha fazla önem gösterilmesi.
	İnsan sağlığı ve diyet arasındaki ilişkinin öneminin artması. İnsan sağlığının teşviki ve geliştirilmesi tüm dünya toplumları için daha önemli hale gelmesi.

	Toplumların kültürel gelişimi, kutlamalar ve entegrasyonların odağında yer alan yemek günleri yapılması. Evde yapılan yiyecek ve içeceklere talebin artması.
Çevresel	Enerji tasarrufu ödüllendirilirken, enerji israfının cezalandırılması. Potansiyel suçlu olarak görülen ekonomik ve siyasi baskı gruplarının sebep olduğu gıda atıklarının sonlandırılması. Doğal çevrenin korunması siyasi çevrenin çok daha üstünde olması ve bu sayede de gıda maddelerinin ve nesli tükenmekte olan türlerin korunmasının sağlanması.
Teknolojik	Dünya genelinde gıda ulaşılabilirliği için gelişen yeni teknolojilerin kullanılması. Gıda üreticilerinin karlılığının ve verimliliğinin artırılması için argümanlar geliştirilmesi. Bunu sağlayabilmek için teknolojinin güvenli bir şekilde kullanımının sağlanması.
Yasal	Çevresel sorunlar karşısında durabilmek ve bunları ortadan kaldırabilmek için daha fazla yasal kontrol yapılması. Gıda güvenliğini sağlamak için tasarlanan kontrollere ek olarak, yeni geliştirilen gıda teknolojilerinde gıda maddeleri üzerinde daha fazla yasal denetim yapılması.
Ekonomik	Ağırlama endüstrisi daha fazla ülke ekonomisi için merkez haline gelmesi. Ürünlerin pazarlanması için ortaya çıkan duyusal farkların uygulanmasına yönelik bir niş pazarın ortaya çıkması ve bunun rekabet avantajı sağlaması. Her ulusun ekonomik refahının göstergesi haline gelen gıda maddelerinin ulaşılabilirliğinin ve bulunabilirliğinin sağlanması.
Politik	Gıda zincirinin güvenliğine ve yiyecek ve içecek malzemelerinin korunmasına vurgu yapılması politikaların merkezi haline gelmesi. Sadece çeşitli ülke ekonomilerine yaptığı katkının önemi nedeniyle, ağırlama endüstrisinin faaliyetlerinin daha fazla tanınması ve desteklenmesi.

Kaynak: (Gillespie ve Cousins, 2001).

İnsan hayatında küreselleşme süreciyle birlikte önemli gelişmeler ve değişimler meydana gelmiştir. Köyden kente göçlerin artması, üretimin sanayileşmesi ve geleneksel üretimden uzaklaşılması birtakım yeni ihtiyaçları beraberinde getirmiştir. Örneğin modern yaşam içerisindeki insanlar geleneksel olan ürünleri tanıma, tüketme ve üretme gibi birtakım ihtiyaçlar hissetmektedir. Bu ihtiyaçlar bireylerde bazen merak duygusu vasıtasıyla ortaya çıkarken bazen de sosyal statü ve saygınlığın bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü gastronomideki öze dönüşün en önemli belirleyicisi turizmdir. Modern turizm hareketlerinin de en önemli belirleyicilerin başında da kültür gelmektedir. Özellikle bir bölgeyi tanımak ve öğrenmek için otantik ve yerli mutfağa

olan ilgi yadsınamaz bir önem arz etmektedir. Bu sayede de gastronomi turizminde geleneksel ürünler ve üretimleri önemli bir hal almaktadır (Işkın, 2020).

İnsanların hayat boyunca çeşitli fizyolojik ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar içerisinde bulunan en temel ihtiyaç yeme ve içmedir. Bu ihtiyacın önemi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de önemi belirtilmektedir. İnsan en temel ihtiyacı olan fiziksel ihtiyaçlarını gidermeden bir üst kategoriye geçememektedir. Bu nedenle ilk insan toplulukları hayatlarını devam ettirebilmek için besinleri elde etmede çeşitli yöntemler geliştirmiş ve bunları alışkanlık haline getirmişlerdir. İlkel toplumlar ilk zamanlarda yerleşik hayata geçmemelerinin sebeplerinden biri üretim tekniklerini bilmemeleri ve doğada bulunan hayvanların evcilleştirilmesi ve kullanımına ilişkin bilgilerinin olmamasıdır. Yerleşik hayatla beraber insan yaşamında köklü değişimler olmuştur. Örneğin tarım faaliyetleri başlamış ve bunun etkisiyle yiyecek içecek alışkanlıkları köklü bir değişime uğramıştır. Ateş kullanımıyla beraber yiyecek kültürü ve teknikleri gelişmeye başlamıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere geçmişten günümüze kadar geçen zaman içerisinde gastronomi gelişimini etkileyen bazı önemli faktörler vardır (Işkın, 2020).

Avcılık ve Toplayıcılık: Oldukça uzun bir süreyi kapsayan ve eski yaşam şeklinin ilk örneği olarak bilinen bu dönemde gastronomi ya da mutfak kültürü döneme uygun bir gelişme seyri izlemiştir. İnsanlar tarafından her ne kadar basit ve ilkel bir dönem olarak algılansa da bu yaşam formasyonunda insanlar arasında oldukça iyi bir örgütlenmeden söz etmek mümkündür. Bu yaşam biçiminde avcılığın et tüketimiyle, toplayıcılığın ise ot tüketimiyle özdeşleştirildiği bilinmektedir. Hatta bu dönemde insanların protein ihtiyaçlarını karşılaması için böcekleri tükettikleri bilinmektedir. Bu dönemde ateş henüz icat edilmediği için ve gıda saklama yöntemleri bilinmediği için avlanan hayvan ya da toplanan otlar günlük tüketilirmiş. Bu dönemde erkekler güce dayalı olan avcılık işlerini yaparken kadınlar ise toplayıcılıkla uğraşmış (Işkın, 2020).

Yerleşik Hayata Geçilmesi ve Hayvanların Evcilleştirilmesi: Yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte mutfakla olan ilişki önem göstermeye başlamıştır. Yerleşik hayatla mutfak arasındaki ilişki en bariz bir şekilde Anadolu coğrafyasında gözlenmektedir. Bu dönemde Anadolu'da kil fırınlar, açık ocaklar, toprak kaplar

oldukça yoğun bir şekilde kullanılmıştır. İnsanlık bu dönemde yerleşik hayatla beraber et yoğunluklu beslenme şeklinden ot yoğunluklu beslenme şekline geçiş yapmıştır. Beslenme şekli insanları otlardan beslenmeye itmiştir. Tam da bu noktada insanların yerleşik hayata geçmeleri önemli bir gelişme olmuştur. Yerleşik hayatla beraber insanlar tarım ve hayvancılıkla uğraşmaya başlamıştır. Böylelikle toplum avcı-toplayıcılıktan tarım toplumuna evrilmiştir. Tarım sayesinde insanlar çeşitli bitki ürünleriyle tanışmış ve bunların üretimi ve tüketimi konusunda bilgi sahibi olmuştur. Artan besin ihtiyacı yoğun olarak bitkilerden giderilmeye başlamıştır. Yerleşik hayatla birlikte insanlar karın doyurmanın yanında sofraya kurma, yiyecekleri birlikte tüketme gibi mutfak tarihini etkileyen faaliyetlerde bulunmuşlardır (Tan, 2010).

Ateş: Tarihsel süreç içerisinde insanların beslenme şekilleri çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitliliğin oluşmasında en önemli etken ateşin keşfi sayesinde olmuştur. Ateşin keşfiyle, o güne kadar beslenmeye temel teşkil olan Hırvat usulünden vazgeçerek yeni bir beslenme şekline zemin oluşturulmuştur. Tarih boyunca bütün topluluklar ve uygarlıklar beslenme konusunda birer misyon üstlenmişlerdir. Tam da bu noktada sınırsız bilgiye sahip olan insan için ateşin keşfi yeni beslenme şekillerinin önünü açmıştır (Işkın, 2020). Ateşin keşfiyle gastronomi gelişmeleri başlamış olsa da en az gastronomi kadar önemli olan araç gereç yapımının da bu keşif sayesinde temelleri atılmıştır. Ateşin bulunmasıyla avcılık için kullanılan av aletlerinin uçlarının sivrileştirilmiştir. Sivri uçlu av aletlerinin mağara tavanlarında bir figür olarak görülmektedir. Bu figürlerde bir ilkel pişirme tekniği olan küçük hayvanları bu sivri sopalara geçirerek ateşin üstünde pişirildiği gözlenmektedir. Bu şekilde gözlenen pişirme tekniği ateşin bulununun bir kanıtı olmanın yanı sıra ateşin kullanıldığını belgelemektedir. Bu dönemde kavurğa ve pide tipi ekmeklerin fırınların taşlarına yapıştırılarak pişirildiği de bilinmektedir (Gürsoy, 2004).

Araç ve Gereç: Araç gereçlerin icadı ile mutfakta ve gastronomideki gelişmeler hızlanmıştır. İlk zamanlarda alet yapımında gerçekleştirilen gelişmeler sayesinde hayvanlardan elde edilen gıda oranında artış yaşanmıştır. Bu sayede insanlarda zihinsel ve bedensel gelişmeler meydana gelmiştir. Modern yaşam anlamında insanlık için besin anlamında atılan bu adımlar, insan beslenmesine ve sağlığına ciddi katkılar sağlamıştır. Tunç ve topraktan elde edilen araç gereçlerin ateşe dayanıklı şekilde

üretilemiştir. Bunun neticesinde sebze ve hayvansal ürünler ateşte bu araç gereçler sayesinde pişirilebilmiş ve pişirme esnasında çeşitli baharat ve sıvı maddeler eklenebilmiştir. Burada dikkat çekilmesi gereken nokta kullanılan kapların ateşe dayanıklı olmasıdır. Bu dönemde et suyu ve et jölesi elde edilmeye başlanmıştır. Bu olaylar birbirini tetikler nitelikte devam etmiş ve gastronominin gelişmesine etki sağlamıştır (Brillat-Savarin, 2015).

Sanayi Devrimi: Sanayi devrimiyle beraber dünya çapında köklü değişimler meydana gelmiştir. Bu olaylar yeni dünya anlayışının asla eskisine benzemeyeceğinin bir kanıtıdır. Ülke mutfaklarına ciddi yansımaları olan sanayi devrimiyle beraber insanların tüketim davranışları da değişmiştir. Artık insanlar dışarıda yemek yeme alışkanlığı edinmişlerdir. Sanayi devrimi ile ülke mutfaklarında birçok şey değişmiştir. Bu nedenle sanayi devriminin ülke mutfakları üzerindeki etkilerini doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki başlık altında incelemek doğru olacaktır (Işkın, 2020). Bu etkiler Tablo 1.4’te verilmiştir.

Tablo 1.4. Sanayi Devriminin Ülke Mutfaklarına Etkisi

Sanayi Devriminin Mutfaklara Doğrudan Etkileri	Saklama ve Ambalajlama Koşullarındaki Gelişmeler
	Endüstriyel Yemek Üretimi
Sanayi Devriminin Mutfaklara Dolaylı Etkileri	Standartlaşma
	Teknolojik Gelişmeler
	Ulaştırmadaki Gelişmeler
	Toplumdaki Sınıfsal Değişimler
İşçi Sınıfının Doğuşu	Kadının Çalışma Hayatına Girmesi

Kaynak: (Zencir, 2015: 161).

Sanayi devriminin etkileri mutfaklar üzerinde görülmektedir. Bu bağlamda sanayi devriminin mutfaklar üzerinde doğrudan etkileri olarak verilen endüstriyel üretim, standartlaşma, saklama ve ambalaj gibi gelişmelerin teknolojiye ihtiyaç duyan gelişmeler oldukları söylenebilir. Öte yandan ulaşımdaki gelişmeler, toplumsal sınıflar içerisindeki farklılıklar, işçi sınıfının oluşması ve kadının çalışma hayatına girmesi sanayi devrimiyle beraber mutfak dolaylı yönden etkileyen gelişmelerdir. Ama bu

etkilerde neredeyse mutfağın gelişmesine doğrudan etkiler kadar büyük gelişmelere sebep olmuşlardır. Çünkü dolaylı etkiler içinde yer alan faktörler toplum içerisinde radikal kararlar ile alınan büyük çaplı tüketim kalıplarında değişikliklere neden olmuştur. Örneğin kadının da çalışma hayatına girmesiyle dışarıda daha hızlı ve düşük maliyetli yiyeceklerin tüketilmesi alışkanlıklarını doğurmuştur. Aynı şekilde toplum içerisinde yeni sınıfların oluşması ve işçi sınıfının ortaya çıkmasıyla yemek yeme davranışı toplum içerisinde bir sınıf göstergesi ve prestij haline gelmiştir.

Teknoloji: Sanayi devrimiyle başlayan teknolojik gelişmeler insan hayatının her aşamasında olduğu gibi mutfağında da çeşitli gelişmelere neden olmuştur. Sanayi devriminde ortaya çıkan en önemli gelişme teknolojidir çünkü daha önce makine ve teçhizat kullanımı yoktu sanayileşmeyle beraber her alanda başlayan makineleşme teknoloji ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Sanayi devrimi ve teknolojinin entegre edilmesiyle ortaya çıkan gelişmeler kronolojik sıralamalarıyla aşağıdaki gibi özetlenebilir (Zencir, 2015).

- 1855 yılında Britanya krallığında kurutulmuş süt tozu ilk kez kullanılmaya başlamıştır.
- İlk margarin “Oleo” ismiyle 1869 yılında patent almıştır. Ardından 1873 yılında dünyada bilinen ilk margarin fabrikası kurulmuştur.
- Isıya ve kimyasal reaksiyonlara dayanıklı bir cam çeşidi 1884 yılında üretilmiştir.
- Almanya’da 1895 yılında haşlanmış sosis konservesi geliştirilmiştir. Bunun ardından ayaküstü yiyecek olan “hot dog” Amerika’da üne kavuşmuştur.
- Leibniz-Keks adında bisküvi markası Alman güzel Herman Bahlsen tarafından piyasaya sürülmüştür.
- J. Dewar tarafından 1906 yılında içerisine koyulan sıvının sıcaklığını muhafaza eden ve günümüzde termos olarak bilinen sistem oluşturulmuştur.
- İlk ekmek makinası General Electric tarafından 1909 yılında geliştirilmiştir.
- Mutfak için kullanılan ilk elektrikli mikser 1910 yılında icat edilmiştir.
- 1913 yılında Amerika’da evlerde kullanılan buzdolabı üretilmiştir.

- Kuru gıda ambalajı yapan ilk firma 1929 yılında kurulmuştur. Ardından 1943 yılında ise sıvı gıdalar için ambalaj yapılmaya başlanmış ve süt ilk defa bu yılda karton kutu içerisine konulmuştur.
- İlk blender 1932 yılında icat edilmiştir.
- R. Plunkett tarafından gıdaların pişirilme esnasında yapışmasını engelleyen teflon kaplama 1938 yılında tesadüf eseri bulunmuştur.
- İlk mikrodalga fırın 1947 yılında icat edilmiştir.
- Alüminyum kutulardaki içecekler ilk kez 1958 yılında ortaya çıkmıştır.

1950 sonrasında ise küreselleşme olgusuyla dünya farklı bir noktaya gelmiştir. Bu küresel süreç neticesinde dünyada çok farklı gelişmeler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler gastronomi alanında da kendini göstermiştir.

1.3. Gastronomi ve Turizm

Türkiye bulunduğu konum itibariyle birçok kültürel, doğal ve tarihi güzelliklere sahiptir. Sahip olduğu bu faktörler sayesinde ülkemiz potansiyel bir turizm cennetidir denilebilir. Ancak Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin profiline, genellikle gezi ve eğlence (deniz-kum-güneş) ağırlıklı (Türkben, Gül ve Uzar, 2012) olduğunu belirtmek gerekir. Bu bağlamda, gastronomi turizmi, destinasyonların sahip olduğu turistik çekiciliklerin turizme kazandırılması, turizm hareketliliğinin mevsimsellik sorunundan kurtulması, sürdürülebilirlik için fırsatların avantaja çevrilmesi, niş pazarların tespit edilerek aktif hale getirilmesi ve turistik deneyim açısından önemli hale gelen turizm algısının farklı bir deneyim ile taçlandırılmasını sağlamaktadır. Daha net bir şekilde açıklanırsa, gastronomi turizmi, destinasyonları, ülkeleri, ulusal bazda ve uluslararası bazda, yıllar boyunca taşıyabilecek önemli bir mihenk taşı olarak adlandırılabilir.

Türkiye turizmi genellikle alışılmış haliyle “deniz, kum, güneş” turizm üçlemesiyle anılmaktadır. Bu turizm anlayışını benimseyen taraf genelde tur operatörleri ile yapılan fiyat kırma yarışında kaybeden taraf olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda büyük ve güçlü turizm holdinglerinin verdikleri paket tur fiyatlarının kabul edilmemesi durumunda, bu güçlü firmalar müşterilerini o bölgeye alternatif farklı bir

turizm destinasyonuna yönlendirmektedirler. Bu durumun gerçekleşmesinde olanak sağlayan en önemli unsur ise deniz, kum ve güneş turizmi olarak adlandırılan klasik ve alternatifi bol bulunan turizm çeşidinin varlığıdır. Turizm destinasyonlarının bu kısır döngüden kurtulabilmeleri için sundukları tur programlarının otantik, benzersiz ve çekici olmasının yanı sıra, turistlerin doğal yaşama olan hasretini de gidermesi gerekmektedir. Arkeolojik, kültürel, doğal ve otantik açıdan zengin destinasyonların çoğunlukla birkaç tanesini bir arada bulunduran önemli turizm destinasyonları olağanüstü çekicilik ve turizm potansiyelini içerisinde barındırdığı söylenebilmektedir (Duman, Kozak ve Uysal, 2007). Türkiye içerisinde bulunduğu coğrafi konum ve tarihi yapı itibarıyla önemli gastronomik unsurlara sahiptir. Sahip olduğu bu gastronomik unsurlar turistik çekicilik olarak değerlendirildiğinde, etkili ve derin stratejik zenginlikleri ortaya çıkarmaktadır. Bu unsurlar arasında birçok destinasyonda gerçekleştirilen yiyecek festivallerini, gıda tanıtımlarını, sokak lezzetlerini ve bağbozumlarını sayabilmek mümkündür.

Turistik deneyimi oluşturan öğeler arasında yiyecek ve içecek her zaman önemli bir yer tutmaktadır. Bazen bir destinasyona has yerel yiyecek ve içecekler, turistik deneyimi geliştirir ve turistlerde tekrar ziyaret niyeti yaratabilir (Öykü Akyol, 2019). Turistlerin bir destinasyonda elde ettikleri yiyecek ve içecek deneyimleri o kişilerin mutfak kültürlerini etkilemektedir (Aksoy ve Çekiç, 2019). Bu sayede de turistler o destinasyonda turizm deneyimi yaşarken aynı zamanda kültürel deneyim de elde etmiş olmaktadır. Bu ilişki yiyecek ve içecek endüstrisi ve turizm endüstrisi arasındaki önemli ortaya koymaktadır. Turistler bir destinasyondaki yerel yiyeceklerden özellikle de geleneksel, doğal ve otantik olanlardan hoşlanmaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Yiyecek ve içecekler bazı çalışmalarda (Kivela ve Crofts, 2006) temel seyahat nedeni olarak görülmektedir. Fakat genellikle genel turist deneyimini oluşturan faktörler arasında değerlendirilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002; Selwood, 2003).

Özel ilgi turizmi içerisinde yer alan gastronomi turizmi, seyahat edilen destinasyonun yiyecek ve içecekleriyle o destinasyonun sahip olduğu kültürel özelliklerin de öğrenilmesine katkıda bulunmaktadır. Böylelikle gastronomi turisti olarak adlandırılan turistler kültür turisti de olabilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000).

2000’li yılların başına kadar turistler bir destinasyonu gastronomi turizmi dışında herhangi başka bir turizm faaliyeti için ziyaret edebilmekteydi. Fakat başka bir turizm hareketliliği için de olsa o bölgenin sahip olduğu yerel yiyecekleri merak edip deneyimleyebilmekteydiler. 2000’li yılların başlangıcından itibaren ise bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik unsurlar o destinasyonun ziyaret edilmesinde etkili olan önemli değişkenler arasında yer almaktadır. Örneğin, Kivela ve Crotts (2006) Hong Kong’da yaptıkları çalışmada bölgeyi ziyaret edenlerin seyahat motivasyonlarına bakıldığında gastronomi turizminin %20’lik önemli bir kısmının oluşturduğu gözlenmiştir. Yani bir bölgenin sahip olduğu yiyecek ve içecek kültürünü yerinde görmek, deneyimlemek ve hatta birebir üretim faaliyetleri içerisinde yer almak bir destinasyonu ziyaret etmeyi etkileyen temel seyahat motivasyonlarından biri haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle bir destinasyonu ziyaret eden turistlere yiyecek ve içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerin yanında o destinasyonun sahip olduğu kültüre ve bölgeye has yiyecek ve içecekleri tatmaya, deneyimlemeye ve hatta tanımaya ilişkin yapılan seyahatler gastronomi turizmi altında değerlendirilmektedir (Kivela ve Crotts, 2005).

Gastronomi turizmi özelliklerini “Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği” aşağıdaki şekilde ele almıştır (Hohnen, 2004):

- Bir destinasyonda gerçekleştirilen diğer tüm turizm türlerinden farklı olarak yılın her günü ve saati gerçekleştirilebilmektedir.
- Müzik, müze, festival, film ve alışveriş gibi kültürel faaliyetlerle ilgilenen turist çeşitleriyle, yerel mutfak ve şarapla ilgili olan turistler arasında pozitif ve yüksek bir ilişki söz konusudur.
- Gastronomi bilimi hem turistlerin hem de hizmet eden kişilerin beş duyu organına hitap etmektedir.
- Bir destinasyona seyahat sırasında turistler yiyeceklerini dışarıda yemektirler. Bu da turistlerin yerel yiyecek ve içecek kültürünü daha yakından tanınmasını sağlamanın yanı sıra yerel halkla turistler arasında bir etkileşim yaratmaktadır.
- Gastronomi turisti olarak ifade eden turistler genellikle kâşif turistlerdir.

- Gastronomi turizmi turistlere deneyim sunmaktadır. Bu sayede her turist yaşadığı turizm deneyimi sayesinde tecrübe ve uygulama şansı kazanmış olur.
- Bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürünün o bölgedeki halkın yaş dağılımları, cinsiyeti ve etnik kökeni ile ilişkisi bulunmaktadır.

Gastronomi kültürü, yerel bir destinasyona ait olduğunda ulusal kimliğin bir parçası olarak gösterilebilir. Örneğin, İtalya'nın sahip olduğu gastronomi kültürü İtalya ulusal kültürünün içerisinde asimile olmuştur. Bu noktada yemek İtalya'nın sahip olduğu kültürle harmanlanmış ve bu bir yaşam şekline dönüşmüştür (Corigliano, 2002). Yerel yiyecek ve içeceklerin bir ülke kültürünü yansıttığı ve ulusal kimlik oluşturan öğelerden birisi olduğu göz önüne alındığında gastronomi imajını geliştirmek için önemli bir husus haline gelmektedir (Lertputtarak, 2012). Ülkeler sahip oldukları yemek kültürlerini ülkenin sahip olduğu genel kültürün deneyimlenmesinde aracı olarak kullanabilir ve bunu pazarlama silahına dönüştürebilir (Kivela ve Crotts, 2006). Bu noktada gastronomi turizmini ana cazibe olarak kullanmak ve buna odaklı pazarlama stratejisi geliştirmek büyük önem arz etmektedir. Geliştirilecek olan gastronomi stratejileri için destinasyonların hedef turizm kitlelerinin mevcut bölge hakkındaki imajın algısını bilmesi gerekmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010).

1.4. Gastronomi Turizmi Tanımı

Gastronomi turizmi kavramı literatürde gıda turizmi (İng.food tourism), mutfak turizmi (İng.culinary tourism) ve gastronomi turizmi (İng.gastronomy tourism) olarak da kullanılmaktadır. Bu çalışmada, kavram karmaşasına sebep olmamak için literatürde genel kabul görmüş hali ile gastronomi turizmi kavramı olarak anılacaktır. Gastronomi turizmi; yaşanmamış bir yiyecek-içecek deneyimi yaşamak ve deneyimlemek için seyahat motivasyonu oluşturan ve seyahat motivasyonunun davranışlara dönüşmesine önemli derecede yardımcı olan bir turizm türü olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14).

Gastronomi turizmi kavramı bilindik yemeklerden ziyade, otantik ve farklı sayılabilecek mutfak kültüründeki yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi ve deneyimlenen mutfakların özelliklerini, aşinalıklarını ve yeme

şekillerini tanımak adına yapılan turizm faaliyetleridir (Şengül ve Türkay, 2016: 89). Gastronomi turizminin tanımlamasının yapıldığı birçok farklı çalışma mevcuttur. Örneğin, López ve Martín (2006: 166) gastronomi turizmi kavramını açıklarken seyahatlerin temel motivasyonunun yiyeceklerden oluştuğu ifade ederken, Hall ve Sharples (2003: 10) gastronomi turizmini yiyecek ve içeceklerle dair çok boyutlu ve farklı seyahatler olarak tanımlamıştır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ise gastronomi turizmi kavramını kişilerin seyahat motivasyonlarının bir kısmını ya da tamamını yeme ve içme faaliyetlerinin oluşturması olarak ifade etmektedir (UNWTO, 2012). UNWTO'ya göre seyahatlerin tamamı yiyecek ve içecek için gerçekleştirilebildiği gibi, yiyecek ve içecek seyahat motivasyonlarının bir kısmını da oluşturabilmektedir. Gillespie ve Cousins (2001: 2) gastronomi turizmi kavramından bahsederken zevk unsurunu ön planda tutmaktadır. Bir diğer ifadeyle yiyecek ve içeceklerden alınan zevk gastronomi turizminin özünü oluşturmaktadır. Gastronomi turizminden bahsederken sadece yemek tüketmek olarak düşünmek büyük bir hata olacaktır. Çünkü sofr-mutfak-tarla gastronomi turizminin temelini oluşturan üç faktördür. Yani hammadde ile üretim ve tüketimin bir arada deneyimlenmesi amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri içeren turizm türü olarak açıklanabilmektedir (Işkın, 2020: 120).

Gastronomi turizmi birçok çalışmada farklı unsurlarla ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmaktadır. Kivela ve Crofts (2006) gastronomi turizmini yerel gıdalarla ilişkilendirmişlerdir. Yüncü (2010) ise gastronomi turizmini anlamlandırırken özel bir yiyecek ve içeceğe odaklanmıştır. Kivela ve Crofts (2005) gastronomi turizmini; temelde gastronomik hareketliliği ifade ederken, turistlerin yerel gıdaları tatması, yerel yeme içme kültürünü öğrenmesi ve deneyimlemesi amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsayan turizm hareketliliği olarak tanımlarken. Yüncü'ye (2010: 29) göre gastronomi turizmi; “ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmek” olarak tanımlanmaktadır.

Williams, Williams ve Omar (2014) gastronomi turizmi konusunda birçok çalışmada kullanılan bir tanımlama yapmışlardır. Gastronomi turizmi bölgesel, yerel ulusal veya

uluslararası düzeyde yapılan seyahatlerin eşsiz, otantik ve unutulmaz yiyecek-
içeceklerin deneyimlenmesi amacıyla yapılması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda
en çok dikkat çeken nokta yemektir. Bu nedenle bireyler seyahat esnasında yaptıkları
diğer bütün unsurlar bu motivasyonun giderilmesi için araç konumundadır.

Gastronomi turizmi alanında yapılan çalışmalar, bir destinasyonun tercih
edilebilmesinde gıdanın belirleyici bir role sahip olduğunu (Bessiere, 1998; Cohen ve
Avieli, 2004; Frochot, 2003; Mckercher, Okumus ve Okumus, 2008) ve gıdanın
müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilediğini (Bessiere, 1998; Hall ve Sharples,
2004) vurgulamaktadır. Bazı turistler için yeni yiyecekleri keşfetmek ve denemek
birincil turizm motivasyonu olurken bazıları içinde ikincil motivasyon kaynağı
olmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Kimi turistlerin temel tatil odaklarında, farklı
mutfakları keşfetmek ve onları yerinde tatmak olurken bazılarında ise bu egzotik ve
otantik yiyecekler sadece temel turizm faaliyeti altında eğlenceli bir faaliyet olarak
görölmektedir (Lunchaprasith ve Macleod, 2018; Mckercher ve diğerleri, 2008). Daha
derinlemesine bir araştırma yapılacak olursa, temel turizm motivasyonu gastronomi
olan turistler kendi içinde dört gruba ayrılmaktadır (A. M. Hjalager, 2004; Işkın, 2020;
Kivela ve Crotts, 2006; Ulama ve Uzut, 2019). Bunlar; “Varoluşçu”, “Deneyselci”,
“Kolaycı” ve “Rekreasyonel” gastronomi turist tipolojileridir.

Varoluşçu: Varoluşçu gastronomi turistleri seyahatlerini başından sonuna kadar
kendileri planlayan bulunduğu toplumla iletişimi seven dışadönük turistlerdir. Bu tip
turistlerin en belirgin özellikleri gittikleri bölgedeki yerel halkın yiyecek içecek
kültürünü yerinde tatmak ve hatta öğrenmek istemeleridir. Bu nedenle yerel pazarları
gezmeyi severler ve yerel halkla beraber yemek etkinlikleri varsa bu etkinliklere
katılırlar. Bu tip turistler yeme içmede moda hala gelmiş yerleri gezmekten kaçınırlar.
Bundan ziyade yeni yerleri ve tadılmamış yerel yemekleri en ince ayrıntısına kadar
öğrenmeyi amaçlarlar. Aynı zamanda varoluşçu gastronomi turistleri yerel mutfak
hakkında deneyim, eğitim ve gözlemlerle edindiği bilgi birikimini yaşadığı bölgeye
taşımayı sever ve hatta bu yerel yiyecek maddelerini satın alarak kendi bölgelerine
götürme eğilimi güdebilirler. Bir bölgeye seyahat düzenlerken kendileri araştırıp
öğrenmeyi ve seyahat planı oluşturmayı seven bu tip turistler bilgi kaynağı olarak
yiyecek içecek yazarlarını, reklam amacı gütmeyen web sayfalarını, internet bloglarını

tercih etmektedirler (Hjalager, 2004: 198; Kivela ve Crotts, 2006).

Deneyselci: Deneyselci gastronomi turistleri varoluşçu gastronomi turistlerine benzer bu tip turistlerde kendi seyahatlerini kendileri planlamayı severler aralarındaki fark deneyselci gastronomi turistleri içedönük niteliğe sahip olarak anılırlar. Bu tip gastronomi turistleri daha çok gastronomi konusunda marka olmuş bölgeleri gezmeyi, lüks yerlerde yemek yemeyi ve moda olmuş yemekleri tüketmeyi severler. Bu tip turistler için bu yerlerde bulunmaktan çok bu tip yerlerde buldukları anların fotoğraflarını çekmek ve sosyal medyada paylaşmak daha önemlidir. Bu tip turistler gidecekleri yerleri belirlerken haber kaynağı olarak moda ve güncel eğilimleri belirleyen magazinsel dergilerden, reklamlardan ve haberlerden yararlanmayı seçerler. Deneyselci gastronomi turistleri de tıpkı varoluşçu gastronomi turistleri gibi gittikleri yerden gastronomiyle ilgili hediyelik eşya satın almayı sever ama deneyselci gastronomi turistleri daha çok pahalı, şık ve gösterişli porselen eşyalar, tabaklar, servis malzemeleri vs. satın almayı tercih eder (A. M. Hjalager, 2004; Kivela ve Crotts, 2006).

Kolaycı: Kolaycı gastronomi turistleri faydacı, dışa dönük, geleneksel, değişimlerden korkan ve tutumlu gastronomi turistlerini ifade etmektedir. Bu tip gastronomi turistleri gidecekleri yerleri belirlerken haber kaynağı olarak seyahat acenteleri ve tur operatörlerini kullanmaktadır. Bu tip gastronomi turistleri için yiyecek-içecek tatil sürecinde günlük hayatın rutinlerinden kurtulmak anlamına gelmektedir. Genel olarak gittikleri yerlerde aşına oldukları yiyecek-içeceği tüketmeyi tercih ederler alışılmanın dışına çıkmazlar. Bu tip turistler için yiyecek-içeceğin kalitesinden çok porsiyonu ve fiyatı önem arz etmektedir (Hjalager, 2004; Kivela ve Crotts, 2006).

Rekreasyonel: Rekreasyonel gastronomi turistleri kolaycı gastronomi turistleri gibi faydacı, gelenekseldir fakat bu tip turistler içe dönük olarak nitelendirilmektedir. Bu tip gastronomi turistleri için yiyecek-içecek fizyolojik ihtiyaçlardan öteye geçememiştir. Bu tip turistler gidecekleri yerleri planlarken haber kaynağı olarak seyahat acentelerini ve tur operatörlerini kullanmaktadır. Bu turistler için gidilecek yerde tüketilen gıdalar alışıla geldikleri aşına oldukları yemeklerden olması beklenmektedir. Hatta bu turistler gittikleri yerde yemeklerini kendileri yapmak

istemektedirler. Bu nedenle bazı turistler gıda maddelerini yanlarında götürebilmektedir. Rekreatif gastronomi turistlerinin gittikleri yerde yiyecek-içeceklerle alakalı festivaller ve gastronomi etkinlikleri varsa bunlara katılmayı tercih etmezler bu faaliyetlere katılsalar bile uzaktan izlemeyi tercih ederler. Bu tip turistler içinde gıdanın kalitesinden ziyade ekonomik olması ve doyuruculuğu önemlidir (Hjalager, 2004; Kivela ve Crofts, 2006).

Bu dört gastronomi turist tipolojileri incelendiğinde görülmektedir ki her turist tipinin beklentileri ve yaptıkları harcamalar değişmektedir. Kimileri için yenilik, farklılık ve yerellik ön plandayken, bazıları için ekonomiklik, geleneksellik ve aşinalık ön plandadır. Bu nedenle bu turist tiplerine hitap edebilmek için bir bölgede gastronomi konusunda çeşitlilik önem arz etmektedir (Ulama ve Uzut, 2019).

Yukarıda ele alınan bu çalışmalar ışığında gastronomi turizminin bahsedilen bölgeler için rekabet avantajı sağladığı söylenebilir. Şöyle ki günümüzde rekabet şartları giderek çarpıcı bir hal almaya başlamıştır. Bu nedenle, günümüzde destinasyonlar gastronomi turizmi sayesinde farklılaşarak, rekabet avantajı elde edebilmektedirler.

Bir yöreye ait yeme içme alışkanlıkları, o yörenin kültüründen ayrı düşünülemez. Bu nedenle de bir destinasyona ait yeme içme kültürünün o destinasyondaki yerel halkla özdeşleşmiş olduğu söylenebilir. Bir başka destinasyonda o bölgenin sahip olduğu yiyecek-içecek kopyalansa bile aynısı olamaz ve turiste de aynı hazzı yaşatması beklenemez. O halde, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırırken gastronomi turizmi güçlü bir rekabet silahına dönüşebilmektedir denilebilir (Çalışkan, 2013a; Deveci, Türkmen ve Avcikurt, 2013).

Yukarıdaki tartışmalar ışığında gastronomi turizminin bir destinasyon için önemli bir farklılaşma aracı ve gelir unsuru oluşturduğu söylenebilir. Gastronomi turizminin bir destinasyon için gelir artırıcı etkisinin yanında diğer birçok faydası da bulunmaktadır. Gastronomi turizminin bir destinasyona katkıları Tablo 1.5'te verilmiştir (Aslan ve diğerleri, 2014; Çalışkan, 2013a; Keskin ve diğerleri, 2017; Kivela ve Crofts, 2005, 2006; Yiğit ve Doğdubay, 2017);

Tablo 1.5. Gastronomi Turizminin Avantajları

1	Gastronomi turizmi, hali hazırda turizmden gelir elde eden destinasyonlar için yeni gelir kaynakları oluşturabilmektedir,
2	Gastronomi turizmi, yeni destinasyonları turizm faaliyetine dahil ederek, turizm talebinin ülke içinde eşit dağılımını sağlayabilmektedir,
3	Gastronomi turizmi, turizm hareketine farklı bir boyut kazandırarak, turizmi çeşitlendirmektedir,
4	Gastronomi turizmi belli bir sezona bağlı kalmaksızın yapılabildiği için turizm hareketini tüm yıla yayarak turizm sezonunu uzatmaktadır,
5	Gastronomi turizmi, ilgili destinasyonun çekiciliğinin artması ve o destinasyona yönelik farkındalığının artması ile sonuçlanabilmektedir,
6	Gastronomi turizmi, bir destinasyon için güçlü ve sürdürülebilir imajlar oluşturarak, destinasyon markalaşmasına yardımcı olabilmektedir,
7	Gastronomi turizmi, bir destinasyona yönelik ulusal ve uluslararası medya ilgisinin artışına neden olabilmektedir,
8	Gastronomi turizmi, mevcut alt yapı ve hizmetlerinin geliştirilmesine katkı sağlarken, yeni alt yapı ve hizmetlerinin geliştirilmesine de öncülük edebilmektedir,
9	Gastronomi turizmi, kültürler arası hoşgörüyü oluşturmak açısından önemlidir,
10	Gastronomi turizmi, bir destinasyonun diğer destinasyonlardan farklılaşmasını sağlayarak, rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır,
11	Gastronomi turizmi, yerel halk ve turistlerin bir araya gelmesine yardımcı olarak, kültürler arası alışverişi sağlamakta ve bu sayede turist için yerel halkın, yerel halk için de destinasyonu ziyaret eden turistlerin daha anlaşılır hale gelmesi mümkün olabilmektedir,
12	Gastronomi turizmi, ziyaretçileri, o destinasyonu yeniden ziyaret etme davranışı için teşvik edebilmektedir,
13	Gastronomi turizmi, yerel halka istihdam sahası oluşturmak ve bu sayede yerel halkın turizm faaliyetini desteklemesini ve benimsemesini sağlamak açısından önemli bir role sahip olabilmektedir.

Kaynak: (Aslan ve diğerleri, 2014; Bucak ve Aracı, 2013; Çalışkan, 2013b; Karagöz, 2006; Keskin ve diğerleri, 2017; Kivela ve Crotts, 2005, 2006; Yiğit ve Doğdubay, 2017) çalışmalarından yararlanılarak yazar tarafından bu çalışma için oluşturulmuştur.

Bir destinasyonun sahip olduğu mutfak etkinlikleri kültür turizminin bir bileşeni olarak değerlendirilebilmektedir. Bunun yanı sıra mutfak, destinasyon imajını oluşturan bileşenlerden birisidir ve bir ülkeye gerçekleştirilecek ziyareti belirleyen

önemli bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilebilmektedir (Karim, 2006). Gastronomi turizminde motivasyon, turistik deneyimin arkasında veya ikincil bir motivasyon olma eğilimindedir. Ancak bireylerin seyahat tercihleri gıda tercihlerine göre şekilleniyorsa gastronomi turizmi birincil motive edici faktör konumuna gelmektedir (Hall ve Mitchell, 2005). Bu bağlamda Kivela ve Crotts (2006)'da gastronominin seyahat motivasyonu yaratmada önem derecesinin değişebileceğini fakat mutlaka seyahat motivasyonunun bir parçası konumunda olacağını belirtmektedir. Vasileska ve Reckoska (2010) çalışmalarında seyahate karar vermede şarap ve yiyeceğin gastronomi turizmi için belirleyici olduğu ifade edilmektedir. Yeryüzünde birçok bölge gastronomi turizmi sayesinde belirleyici temel özelliklere kavuşmuştur. Bu durum da gastronomi turizmi için bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır.

Yiyecek ve içecek gelirleri bir destinasyonun elde ettiği gelirlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle gastronomi turizmi destinasyonlar için büyük önem taşımaktadır (Lunchaprasith ve Macleod, 2018). Örneğin, Avustralya'yı 2003 yılında ziyaret eden turistlerin, yiyecek ve içecek için yaptıkları harcamaları toplam harcamalarına oranlandığında %24 gibi önemli bir değerle karşılaşılmaktadır. Yani bu bölgeye gelen ziyaretçilerin yaptıkları harcamaların neredeyse dörtte birlik kısmını yiyecek ve içeceğe ayırdıkları sonucu çıkmaktadır (Lertputtarak, 2012). Başka bir çalışmada ise Hawai'yi ziyaret eden turistlerin yaptıkları genel harcamalarının yiyecek ve içecek için yaptığı harcamalara oranı %20'dir (Mckercher ve diğerleri, 2008). Yine benzer bir çalışma Hong Kong'da gerçekleştirilmiştir. Hong Kong'a gelen turistlerin bu şehri neden ziyaret ettikleri sorulmuştur. Araştırmada, toplam ziyaretçi sayısının %20'si bu şehri gastronomi turizmi için ziyaret ettikleri sonucuna varılmıştır. Ziyaret nedenleri arasında üçüncü sırada yer alan gastronomi, sırasıyla zevk (%36) ve iş ve görüşme (%31) nedenlerinin ardında yer almaktadır. Yine bu çalışmada dikkat çeken bir diğer bulgu ise bu şehri ilk kez ziyaret eden turistlerin %17'sinin bu şehri tekrar gastronomik unsurlar için ziyaret edeceklerini belirtmiş olmalarıdır (Kivela ve Crotts, 2005). Başka bir çalışmada ise Tayland'ın turizm gelirlerinin önemli bir kısmının gastronomik faaliyetlerden elde ettiği vurgulanmaktadır (Lunchaprasith ve Macleod, 2018). Yukarıdaki çalışmalarda gözlendiği gibi gastronomi turizmi bir destinasyon için büyük önem arz etmektedir. Turizm gelirleri içerisinde önemli bir yere sahip olan

gastronomi turizminin tekrar ziyaret niyeti de yarattığı yukarıdaki çalışmalarda gözlenmiştir.

Gastronomi turizmi her ne kadar bir destinasyon için ekonomik açıdan büyük öneme sahip olsa da destinasyon pazarlaması açısından son derece önemlidir. Şöyle ki doğal çekiciliklerden olan deniz, kum, güneş veya tarihi mekanlardan yoksun olan bölgeler için gastronomi turizmi önemli bir turizm fırsatı oluşturmaktadır (Povey, 2011). Quan ve Wang (2004) çalışmalarında, gastronomi turizminin bir destinasyona üç önemli katkı sağlayacağı vurgulanmıştır. Bunlardan ilki gastronomi turizmi sayesinde kırsal turizmin geliştirilebilmesi ve tarımsal ekonomi canlandırılabilmesidir. İkinci husus, bir destinasyonun gastronomik unsurlara sahip olduğu durumlarda bunun tur organizasyonları, yiyecek ve içecek festivalleri ile duyurumunun yapılabilmesi ve böylelikle gastronomik imajın gelişmesine katkı sağlanabilmesidir. Son husus ise, yiyecek ve içecek unsurlarının diğer turizm çekiciliklerinin içerisine değer artırıcı bir unsur olarak yerleştirilebilmesidir.

Bir destinasyon için gastronomi turizmi yukarıda bahsedildiği üzere ekonomik açıdan ve pazarlama açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu bahsedilen avantajların yanı sıra bir destinasyonda gastronomi turizminin geliştirilmesi ve turizm hareketi içerisinde yer alması birçok avantaj daha sağlayacaktır. Gastronomi turizminin bir destinasyon için sağlayacağı avantajları aşağıdaki gibi sırlamak mümkündür (Aslan ve diğerleri, 2014; Bucak ve Aracı, 2013; Çalışkan, 2013a; Kivela ve Crofts, 2005, 2006).

- Turizm aktivitelerinin yapılmadığı destinasyonlarda gastronomi turizminin geliştirilmesi bu destinasyonun turizme kazandırılmasını sağlar.
- Gastronomi turizmi sayesinde mevsimsel turizm dalgalanmaları azaltılabilir.
- Düşük turizm sezonlarında turist çekilmesinde önemli rol oynar.
- Mevcudiyette turizm faaliyetlerinden gelir elde eden turizm destinasyonları için yeni ve önemli bir gelir kalemi oluşturur.
- Destinasyonun sahip olduğu alt yapı imkanları daha hızlı ve kolay geliştirilebilir.
- Gastronomi turizmi sayesinde destinasyonun gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki basın ve yayının ilgisini çekmede yardımcı olur.

- Gastronomi turizmi turistleri bir bölgeyi tekrar ziyaret etmeye teşvik eder.
- Gastronomi turizmi bir destinasyon için yeni istihdam sahası oluşturur.
- Gastronomi turizmi bir bölgeye özgü yerel ürünler ve hizmet sunduğu için o bölgenin rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Bu sayede o destinasyon rekabet üstünlüğü elde eder.
- Gastronomi turizmi sayesinde insanlar birbirleriyle daha yakın ilişkiler kuracağı için kültürler arası etkileşimi ve hoşgörüyü artırır.

Gastronomi turizmi bir destinasyon için birçok avantaj sağladığı bilinmektedir. Fakat bu noktada dikkat edilmesi gereken şey bu turizm hareketliliğine yerel halkında dahil edilmesidir. Gastronomi turizmi sayesinde yerel halk turizm hareketliliğine daha fazla katılabilmektedir. Çünkü bir yerel ürünün, yiyeceğin ya da içeceğin üretimini ve yapım aşamalarını en iyi bilen kişi o bölgede yetişen kişidir. Bu nedenle yerel halk ve turizm hareketliliği arasında bu önemli bağlantı gastronomi turizmi sayesinde kurulabilmektedir (Karakuş, Onat ve Özdemir, 2020).

Gastronominin tarihine bakıldığı zaman, ilk olarak avcılık ve toplayıcılık ile başlayan ve bu dönemde en önemli şeyin bireylerin günlük ihtiyaçları olan enerjinin karşılanması süreci ortaya çıkmaktadır. Daha sonra ise yaşanan gelişmeler neticesinde tarım toplumuna geçişler başlamıştır. İnsanların yerleşik hayata geçmeleriyle birlikte ihtiyaç olandan daha fazla üretebildiği gözlenmiştir. Daha fazla üretimin etkisiyle beraber, bu üretime depolama ihtiyacı duyulmuş ve hatta ilerleyen aşamalarda bu ürünlerin ticaretinin yapılması söz konusu olmaya başlamıştır. Coğrafi keşiflerle beraber yeni yerlerinde keşfedilmesiyle yeni yerlerde tüketilen ürünler Avrupa mutfaklarında yerlerini almaya başlamıştır. Daha sonra ise Avrupa'da yaşanan ve dünyayı etkileyen sanayi devrimiyle beraber gastronomide önemli derecede etkilenmiştir. Bu dönemde değişen yaşam şekilleri neticesinde bireylerin tüketim alışkanlıkları da farklılık göstermeye ve çeşitlenmeye başlamıştır. Sanayi devrimiyle beraber köylerden kentlere çok büyük göçler yaşanmaya başlamıştır. Bu zamana kadar doğadan çalışı kazanan insan sanayi devrimiyle şehirlerde makinalarla çalışıp üretmeye başlamış ve doğal olarak da tüketim davranışları değişmiştir. Bu göç sadece köyden kente değil ülkeler arası göçünde yolunu açmıştır. Bu noktada farklı ülke mutfakları birbirlerinden etkilenmiştir (Brillat-Savarin, 2015).

Yiyecekler hakkında tutumlar, fikirler ve düşüncelerin bir araya gelmesi için ve yeni bir çıkış noktası yakalayabilmek için gelişen ve entelektüel bir ülke olan 19. Yy. Fransa'sı uygun bir ülkedir. 1804 yılında “Almanachs des Gourmands” adında neyin ne zaman yeneceğine, neyin nasıl hazırlanacağına ilişkin bilgilerin yer aldığı bir rehber Grimod de la Reyneire tarafından yayınlanmıştır. Bu kitabında ardından Grimod de la Reyneire gastronomi alanını Parislilere ve tüm dünyaya bir inceleme alanı olarak tanıtmıştır. Gastronomi kavramı Jacques Berchoux adında bir Fransız'ın şiirinde 1804 yılında kullanıldığı bilinmektedir. 1835 yılında ise Fransızca bir sözlükte “iyi yeme sanatı” olarak kullanılmıştır (Scarpato, 2002). 1894 yılında Brillant-Savarin tarafından kaleme alınan “Physiologie de Gout” adlı kitapta hangi yemekle hangi içeceklerin içilebileceği, ne zaman neyin tüketilebileceği, yiyeceklerin nasıl hazırlanacağına ve menüler hazırlamaya ilişkin öneriler bulunmaktadır. Bu kitap birçok farklı dile çevrilmiş ve gastronominin gelişmesi için büyük önem taşımıştır (Brillat-Savarin, 2015). 1920 yılında ilk kez gurme kavramı Fransa'da kullanılmıştır ve 1930'lu yıllara gelindiğinde “Guide Blue bords de Loire et Sud” adlı kitabın içeriği genişletilerek basılmıştır (Csargo, 1996).

Gastronominin tarihine bakıldığında, dönemlere göre her ülkede ve bölgede yeni yemekler, içecekler, soslar ve birçok yenilikçi servis şekilleri ve pişirme teknikleri ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerden biri olan patatesin İspanya'ya ulaşmasıyla bu dönemde bu bölgede açlık çeken bir toplumun ihtiyacı olan kaloriyi sağlamıştır. Daha sonra ise kahve, baharat, kakao, muz, domates ve şekerpancarı çeşitli yiyecek maddelerinin yayılmasıyla beslenmenin ve damak zevklerinin gelişmesinin yolu açılmıştır (Scholliers, 2008).

1945 sonrası gastronomi için önemli gelişmelerin yaşandığı dönüm noktası halindedir. Bu dönemde değişen sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel şartlar bireylerin 1945 öncesine göre yeme içme şekillerinin ve zevklerinin değişmesine neden olmuştur. Bu dönemde artık bireyler için tercih, çeşitlilik ve yenilik önem kazanmıştır. Bu dönemlerde bireylerin yeni yiyecek ve içeceklere ilişkin tüketim davranışlarının arkasında reklam çalışmaları, akran baskısı ve çevre baskısı olsa da bu dönemde bireyler kendileri bilerek ve isteyerek bu tüketim davranışlarını gösterdiği

bilinmektedir. Bu dönemde tüketiciler yiyecek tüketimine kendi çıkarları ve istekleri doğrultusunda yönelmektedir (Scholliers, 2008).

Gastronomi turizminin tarihi göz önüne alındığında aslında dışarıda yemek yemenin tarihi kadar eski olduğu gözlenmektedir. İnsanların seyahat etmesiyle aynı zamana denk geldiği söylenebilmektedir. İnsanların yüzyıllar öncesinden beri seyahat ettikleri bilinmektedir. İnsanlar yaptıkları bu seyahatleri çeşitli araçlarla yapmaktadırlar. Sanayi devriminden önce bu seyahat imkanları daha sınırlı kalmıştır. Sanayi devrimiyle beraber artan teknoloji ve ulaşım araçları daha fazla insanın seyahat etmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede seyahat kavramı günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Seyahat eden insanlar için bir zorunluluk teşkil eden yeme ve içme güdüsü seyahatlerin gelişmesiyle büyük ilerleme kat etmiştir. Yiyecek içecek alanında ticari faaliyet gösteren işletmelerin sayısında ve niteliğinde hızlı bir artış gözlenmiştir (Eren ve Çelik, 2017).

Gastronomi turizmi temelde, yiyecek ve içecek işletmelerinin, destinasyonların ve yerel halkın gastronomik açısından ürettiği değer ve hizmeti sosyal bir ortamda tüketilmesini kapsayan sosyal bir aktivite olarak değerlendirilebilir (Warde ve Martens, 2000). Yiyecek ve içecek servisi 19 Yy. da otellerde müşterilerin odalarında gerçekleştirilmektedir. Bu Yy. sonlarına doğru yiyecek ve içecek servisi kamu alanlarında da yapılmaya başlamıştır (Warde ve Martens, 2000). Bu Yy. Fransa'da bugün bildiğimiz anlamda ilk restoran açılmıştır. İlk başlarda restoranda sadece çorba servisi yapılırsa da ilerleyen aşamalarda yiyecekler çeşitlenmeye başlamıştır (Labensky, Hause ve Labensky, 2003). Daha sonra ise 20 Yy. da gastronomi turizmi sosyalleşme, eğlence ve etkinlik olarak toplumun hayatına girmiştir ve bireylerin sosyalleşmesine ve ülke mutfaklarının birbirlerinden etkilenerek yeni lezzetler oluşmasına olanak sağlamıştır (Karim, 2006).

1.5. Destinasyon Kavramı ve Tanımı

Destinasyon kavramı Fransızca dil kökenlidir. Türkçe 'de "varılacak olan yer" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Destinasyon kavramı hakkında yapılan birçok tanım vardır. Örneğin Alphan (2017: 2) çalışmasında destinasyon kavramını

“bir çekim alanı” olarak kullanmıştır. Yaraşlı (2007: 2) ise destinasyon kavramını, “insanların seyahat etmek/veya belirli bir süre konaklamak istedikleri yerler” olarak kullanmıştır. Collin (2007) çalışmasında destinasyon kavramını en geniş anlamıyla “bir şeyin gönderildiği veya bir kişinin gittiği yer” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlardan hareketle destinasyon dünya üzerinde bir yer/bir konum veya bir kişinin gideceği veya ulaşacağı yeri ifade etmektedir. Destinasyon kavramından yola çıkarak turizm destinasyonunu, “geleneksel olarak bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafik alanlar ve yerler” şeklinde tanımlamak mümkündür (Boyne, Hall ve Williams, 2003). Turizmle ilgili Türkçe yazın incelendiğinde destinasyon kavramı yerine, “turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi, turizm mahalli ve turistik istasyon” kavramları kullanıldığı bilinmektedir (Öykü Akyol, 2019: 17).

Turizm sektöründe ve daha birçok sektörde ürün ve hizmet pazarlamasında uygulanan yöntemlerin, bir bölgeye, ülkeye ya da şehre uygulanabileceği bilinmektedir (Rainisto, 2003). Turizm faaliyetlerinde işgücü, mimari politika ve atmosfer gibi alanlar için yer pazarlanması yapılabilmektedir. Pazarlaması yapılan yerin başarılı olabilmesi için pazarlaması yapılan alanda müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini giderebilme gücüne bağlıdır (Yavuz, 2007). Turizm sektörü ise yapısından dolayı ekonomik, kültürel, toplumsal, tarihi ve coğrafi birçok farklılığın bir araya gelmesiyle oluşan bir yapıya sahiptir. Turistler ise farklı yapıların bir araya gelerek oluşan turizm ürünlerini satın alarak bir destinasyona seyahat gerçekleştirirler ve bu sayede de turizm deneyimi elde ederler. Bu sayede turistlerin turizm deneyimi elde ettikleri bölgeler turizm literatüründe “turizm destinasyonu” olarak nitelendirilmektedir (Yavuz, 2007: 37).

Bir bölgenin veya coğrafik bir yerin turizm destinasyonu olabilmesi için çeşitli nitelikleri içerisinde barındırıyor olması gerekmektedir. Bu nitelikler arasında; ulaşılabilirlik, yeme ve içme ile ilgili işletmeler, imaj, konaklama olanakları, rekreasyonel olanaklar, müzeler ve ören yerleri gibi benzeri nitelikteki özellikler sayılabilmektedir. Destinasyon, belirli çekiciliklerle yoğunlaştırılmış ve coğrafik sınırları belirlenmiş yerlerdir. Bu bağlamda bir turizm destinasyonunun sahip olduğu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (İlban, 2007);

- Ulaşılabilirlik: Terminaller, araçlar ve ulaşım sistemi.
- Tesisler: Yeme-içme, seyahat araçları, konaklama ve diğer hizmetler.

- Çekicilikler: Kültürel miras, tarihi yapı, mimari, doğa ve bölgeye has olaylar.
- Planlı Turlar: Seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından önceden belirlenmiş planlı ve programlı organizasyonların varlığı.
- Destekleyici Hizmetler: Sağlık kurumları, bankalar, döviz büroları, danışma ofisleri ve iletişim araçları gibi turistlerin yararlanacağı hizmetler.
- Faaliyetler: Turistlerin bir destinasyona seyahat gerçekleştirdiğinde faydalanabileceği ilgi çekici tüm faaliyetlerin varlığı.

Şahin ve Güzel (2018) çalışmalarında yukarıda ele alınan bir turizm destinasyonunun sahip olduğu özellikler arasında gastronomi, tarih, kültür, festivaller, altyapı ve üst yapı, destinasyon aidiyeti ve etkinlikler gibi diğer unsurları dahil etmişlerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

Gastronomi İmajı, Davranışsal Niyet ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Çalışmanın ikinci kısmında davranışsal niyet kavramı ve boyutları, destinasyon imajı ve gastronomi imajı kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanısıra gastronomi imajı, davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmaktadır.

2.1. Davranışsal Niyet Kavramı ve Boyutları

Davranışsal niyet kavramını tanımlamadan önce niyet kavramına bakmak daha doğru olacaktır. Niyet kavramı TDK tarafından “bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Öte yandan Ajzen (1991) tarafından niyet kavramı, “bireylerin tutumlarını ve davranışlarını etkileyen, onları bir işi yapmaya istekli kılan faktörler” olarak ele alınmaktadır. Motivasyon faktörleri ile niyet kavramı açıklanmaya çalışıldığında “bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme arzusu” olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal niyet kavramı ise birçok farklı tanım yapılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Örneğin davranışsal niyet kavramını Ha ve Jang (2010: 524) “müşterinin bir markayı, destinasyonu, işletmeyi veya hizmeti tekrar satın alma veya ziyaret etme, başka bireylere tavsiye etme, pozitif yönde reklam yapma ve söz konusu hizmet veya mal için daha fazla ödemeye razı olma gibi gelecek zamanlarda gerçekleştirilecek niyetlerle ilişkiler bütünü” şeklinde tanımlamıştır. Başka bir çalışmada ise, hizmetlere, işletmelere veya ürünlere yönelik bazı tutumların

gerçekleştirilmesi ve sergilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Tsaur, Luoh ve Syue, 2015). Davranışsal niyet kavramı hakkında birçok tanımlamanın bulunmasının sebebi olarak, bu kavramın tekrar ziyaret etme niyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişim, müşteri sadakati gibi kavramlarla eşdeğer olarak kullanılmasıdır. Bu nedenle alan yazınında yer alan diğer davranışsal niyet kavramı tanımlarına bakmak faydalı olacaktır.

Örneğin, Han ve Ryu (2009) çalışmalarında “tüketicinin bir ürüne veya ürünün son kullanıcıya varmasına aracılık eden işletmelere yönelik geribildirimde dair tutum ve davranışları” olarak ele almışlardır. Costley ve Lange (2017) çalışmalarında davranışsal niyeti “tüketicinin belirli bir davranışı tekrarlamaya bilişsel olarak karar vermesi ve gelecekte davranışı tekrar etmeye dair ne yapmayı düşündüğünü planlaması” şeklinde ele almışlardır. Dedeoglu, Bilgihan, Ye, Buonincontri ve Okumus (2018: 13) davranışsal niyet kavramını pozitif ağızdan ağıza iletişimin ya da tekrar ziyaret niyeti olarak ele almanın mümkün olduğundan bahsederken kavramı “gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar edinip edinmeyeceğinin göstergesi olan faaliyetler bütünü” şeklinde tanımlamışlardır. Basri, Ahmad, Anuar ve Azam Ismail (2016: 326)ise “tatmin sürecinin bir çıktısı” olarak davranışsal niyet kavramını ele almışlardır.

Yukarıda davranışsal niyet kavramı hakkında birçok tanım verilmektedir. Bu tanımlamalar arasında davranışsal niyetler ve hâlihazırda gerçekleşen davranışlar arasında ortak bir noktaya rastlanmasa da davranışsal niyet kavramının ilerleyen zamanlarda gerçekleşecek davranışların önceden tahmin edilmesi için uygun bir faktör olduğu ifade edilebilir (Ouellette ve Wood, 1998). Bir ürün veya hizmetten tatmin olmayan müşterilerin aldıkları ürün veya hizmet konusunda olumsuz tavsiyelerde bulunma olasılığı yüksektir (Oliver, 1997). Bu nedenle müşteri ile işletme arasındaki ilişkiyi davranışsal niyet kavramının güçlendirdiğinin ve ikili ilişkinin devam edip etmeyeceğinin yani müşterilerde olumlu niyetlerin oluşup oluşmayacağına önemli bir göstergesi olarak düşünülmektedir (Gurbuz, Büyükkeklik, Avcılar ve Toksari, 2008). Gerçekleşen bu ikili ilişki sonucu müşteri deneyimi ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu müşteri deneyimi sonucunda pozitif veya negatif veriler elde edilmektedir. Bu veriler tüketicilerin tüketim davranışlarını oluşturdukları sırada ortaya çıkmaktadır ve sonuçların oluşmasında etkilidir. Müşteri deneyimleri tüketicilerin bu süreci

değerlendirmesinde yol gösterici ve yönlendirici nitelikte sayılmaktadır (Varinli ve Çakır, 2004).

Alan yazınında davranışsal niyetler sosyal ve ekonomik davranışsal niyetler olarak iki grupta ele alınmaktadır (Anderson ve Mittal, 2000; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; Varinli ve Çakır, 2004). Sosyal davranışsal niyetler; potansiyel ve mevcut tüketicilerin davranışlarını önemli derecede etkileyen şikâyet, geri bildirim ve sözlü iletişim gibi olumlu ve olumsuz tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Varinli ve Çakır, 2004). Bahsedilen tutumları üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bu başlıklar; tavsiye etme davranışı, olumlu duyurular ve tekrar satın alma (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011).

Ekonomik davranışsal niyetler ise; mevcut ve potansiyel müşterilerin herhangi bir ürün veya hizmet konusunda daha fazla ödeme yapmaya istekli olma, markaya bağlılık ve tekrar satın almaya niyetli olma gibi finansal yapıdaki etkileri içerisinde barındıran davranışları tanımlamaktadır (Anderson ve Mittal, 2000; Smith ve diğerleri, 1999)

Davranışsal niyetler tanımlanırken farklı yazarlar tarafından birçok farklı şekilde ele alınmıştır. Tanımlamada olduğu gibi boyutlar bazında da farklı yazarlar farklı boyutlar bazında kavramı incelemiştir. Bu boyutlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) çalışmalarında davranışsal niyet kavramını olumlu ve olumsuz davranışsal niyetler olarak iki boyutta incelemiştir. Olumlu davranışsal niyetler olarak ele alınan boyut içerisinde şu ifadeleri saymak mümkündür; ağızdan ağıza olumlu tanıtım yapmak, tavsiye etme davranışı geliştirmek, satın alımı artırmak ve işletmeye karşı sadakat geliştirmek. Olumsuz davranışsal niyetler arasında da şu ifadeleri sıralayabilmek mümkündür; az harcama yapma eğilimi, şikâyet davranışlarında artış, işletmeyi tercih etmeme ve tekrar satın alma davranışından kaçınma.

Dedeoglu ve diğerleri (2018) çalışmalarında davranışsal niyeti iki boyut olarak ele almışlardır. Bu boyutlar; tekrar ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişimidir. Tekrar ziyaret niyeti; aynı ürününün, markanın, işin veya destinasyonun gelecekte

tekrar tercih edilmesi olarak tanımlanırken, pozitif ağızdan ağıza iletişimde hoş, canlı ve yeni deneyimler sayesinde başkalarına tavsiye niyetini içerisinde barındıran bariz tanımlamalar içeren olumlu düşüncelerdir.

Bloemer, Ruyter ve Wetzels (1999) çalışmalarında davranışsal niyet boyutlarının, sağlık, eğlence ve süper market sektörlerinde nasıl farklılaştığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmaya göre davranışsal niyetler tekrar satın alma, daha fazla ödeme arzusu, şikâyet niyeti ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır.

Durna, Dedeoglu ve Balikçioğlu (2015) çalışmalarında davranışsal niyet kavramının olumlu ve olumsuz davranışsal niyet olarak ikiye ayrıldığından bahsetmiştir. Olumlu ve olumsuz davranışsal niyetler arasında bulunan tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim bu çalışmada kullanılarak bir model test edilmiştir. Dolayısıyla davranışsal niyet kavramı bu çalışmada da iki boyut altında incelenmiştir.

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde genel olarak davranışsal niyet kavramının net olarak kaç boyut altında ölçüleceği açıklanmamaktadır. Çünkü her bölgeye destinasyona, ürüne ve kültüre göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında davranışsal niyet kavramı hakkında yapılmış önemli çalışmalardan örnek verilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalardan yola çıkarak davranışsal niyet kavramının tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim konusunda olumlu veya olumsuz bir şekilde çıktı verdiği söylenebilir.

İlgili literatür incelendiğinde davranışsal niyetlerin ortaya konulmasında iki temel teorinin varlığı görülmektedir. Bu iki teori; “nedensel eylem teorisi” ve “planlı davranış teorisidir”. Nedensel eylem teorisi; davranış eylemini sonuç eylemi olarak ele alır ve inançlara giden bir süreçte davranışlara yol açan değişkenleri kademeler halinde izlemektedir. Kavramın içerisinde yer alan davranış eyleminden, inançlara değin giden ve birbirlerini izleyen aşamaları, davranışları açıklayan faktörleri açıklayıcı ve geniş bir şekilde ele almayı sağlar. Bu şekilde niyet davranışın doğrudan açıklayıcısı konumuna geçmektedir. Yani davranışların gerçekleşmesini sağlayan niyet, davranışların oluşmasının ana nedeni durumundadır (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992). Planlı davranış teorisi (PDT) ise, davranışlar üzerinde etkili olan değişkenleri

açıklamaya yönelik geniş çaplı bir teoridir. Bu teori, Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından oluşturulan nedensel eylem teorisinden geliştirilmiştir. Bu teori sayesinde davranışa yönelik geliştirilen tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol, niyet değişkenini, niyet değişkeni de davranışı açıklamaktadır. Planlı davranış teorisi, davranış ve tutum arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıyla birlikte başlayan sürecin devamında ortaya konulmuştur. Planlı davranış teorisinin ortaya çıkmasının temel nedeni olarak bireylerin kendi kontrolü dahilinde olan davranışların açıklanmasında nedensel eylem teorisi başarılı olurken kişinin kendi iradesi dahilinde olmayan davranışları açıklamakta başarılı olmaması gösterilebilir. Bu nedenle davranış ve niyeti daha iyi açıklamak için modele algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenmiştir. Bu sayede, tamamıyla bireylerin kendi kontrolleri altında olmayan davranışları da belirli seviyelerde ortaya koymaya çalışılmıştır. Davranışsal kontrol değişkeninin modele dahil edilerek oluşturulan teori literatüre planlı davranış teorisi olarak geçmiştir (Karahan, 2018).

Yukarıda bahsedilen ve Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından geliştirilen nedensel eylem teorisi, Ajzen (1991) tarafından geliştirilen planlı davranış teorisiyle açıklanabilmektedir. Aynı zamanda Sheppard, Hartwick ve Warshaw (1988) tarafından oluşturulan modelde, davranışsal niyetleri tahmin etmede ve davranışların değişmesinde etkili olan unsurların irdelenmesinin de önemli olduğunu ifade edilmektedir. Kısaca açıklanması gerekirse, planlı davranış teorisi karar verme sürecini ortaya koyan ve anlaşılmasını sağlayan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Destinasyon İmajı

İmaj kavramı; “kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsil” olarak tanımlanabilir (Larousse, 1991). İmaj duygular sayesinde algılanan ve birçok şey hakkında insan hafızasında kalan izler olabileceği gibi aynı zamanda bireylerin zihinlerinde oluşturduğu bir kurmaca da olabilmektedir. İmaj bireylerin geçmişe dönük algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler kazanmasında yardım sağlamaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005). İmaj kavramı Baloglu ve Brinberg (1997) tarafından “durum, yer, kişi ve nesnelere hakkında

bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları, algılamalarına ve tavırlarına etki eden psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavram” olarak tanımlanmaktadır. İmaj kavramı konusunda farklı alanlarda farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Çünkü imaj kavramı yapısı gereği birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009). İmaj kavramı turizm açısından ele alındığında, turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetlerin bir bütün olarak insanlar tarafından algılamaları sonucu ortaya çıkan bir değişken olarak ifade edilebilir (Akyurt ve Atay, 2009: 3). Ancak buradan hareketle destinasyon imajı, imaj kavramı gibi sunulan mal ve hizmetle sınırlı kalmadan destinasyonun bütün özelliklerini kapsayan bir kavram olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra destinasyon imajı, turistlerin satın alma tercihlerini ve aldıkları ürünlerdeki memnuniyet düzeylerinin oluşmasında en önemli belirleyici konumundadır (Akyurt ve Atay, 2009).

Destinasyon imajı kavramına bakıldığında farklı şekillerde tanımlaması yapılabilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada literatürde en çok kabul görmüş tanımlamalara yer verilmiştir. Baloglu ve McCleary (1999a: 871) destinasyon imajını “bireyin bir yer ya da destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler grubu” şeklinde ele almışlardır. Başka bir tanıma göre ise “belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imaj” şeklinde tanımlanmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Crompton (1979: 18) ise “insanların destinasyon hakkındaki inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamı” olarak destinasyon imajı kavramını tanımlamıştır. Hunt (1975) bu kavramı bir bölgeyi ziyaret edecek potansiyel ziyaretçilerin algılamaları şeklinde ele almıştır.

Destinasyon imajı genel olarak psikolojik ve fonksiyonel özellikler sayesinde bir destinasyona kendine özgü emsalsiz farklı avantajlar sağlamaktadır (Karakuş ve Çamlıca, 2016). Fiyat-kalite uyumu, etkinlik sunumu, kolay ulaşım, tesiste çekicilik ve iklim diğer destinasyonlardan görece başarılı olmuş destinasyonların ortak özellikleri olarak anılmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005). Turizm ürünü yapısı gereği soyut bir ürün olduğu için turizm destinasyonları birbirleriyle rekabet ederken sahip oldukları imajlar önemli rol üstlenmektedir (Özdemir, 2007: 105). Uzun yıllardır yapılan destinasyon imajı çalışmaları içerisinde birçok farklı türden özellikten söz etmek mümkündür. Bu özellikler içerisinden en çok çalışmaya konu olanları; doğa

manzarası, paranın değeri (fiyatlama), konuk severlik, rahatlama, ilkim, alışveriş, mutfak, gece hayatı, konaklanacak yer, kültürel miras, tarihi yapı, ilgi çekici yerler, sahiller, taşımacılıklar, spor olanakları, turist danışma merkezleri, kış-kayak sporları, kasabalar-şehirlere, gezilip görülmeye değer yerlerin sayısı, eğlence, moda imkanları ve rekreasyonel faaliyet olanakları şeklinde sıralamak mümkündür (Pekyaman, 2008).

Yukarıda bahsedilen destinasyon imajının özellikleri sayesinde bir destinasyon çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar içerisinde destinasyon kimliği oluşturmak ve reklamın etkisini artırmayı da saymak mümkündür (Pekyaman, 2008: 35).

- **Destinasyon Kimliği Kurmak:** Destinasyon kimliği bir destinasyonun turistlere gösterilmek istenen yüzü olarak ifade edilebilmektedir. Yani destinasyon yöneticileri, paydaşlar ve diğer turizm yatırımcıları tarafından bir destinasyonun turistler tarafından nasıl algılanacağına yönelik yapılan çalışmaları ifade etmektedir (Pekyaman, 2008). Turizm destinasyonunun kimliği oluşması için o yörenin ve kentin kimliğinin oluşması asgari nitelikteki gerekliliktir. Bir kent kimliğinin ortaya çıkması için de çevresel ve mimari bütünlük, sosyal hayatın zenginliği ilk olarak sağlanması gereken zorunluluklardır (Başçı, 2006: 73).
- **Reklamın Etkisini Artırmak:** Reklam ve tanıtım faaliyetleri turizm talebini doğrudan ve dolaylı bir şekilde etkileyen faktörlerden birisi konumundadır. Bu nedenle turizm destinasyonları her yıl belirli tutardaki yatırımlarını bu faaliyetler için ayırmaktadır. Turizm amaçlı gerçekleştirilen reklam ve tanıtım faaliyetleri için önemli olan bireylerin ve her bireyin bir araya gelmesiyle oluşan toplumun psikolojisini iyi bilmektir (Bahar ve Kozak, 2005). Potansiyel ve mevcut turistlerin zihinlerinde olumlu bir destinasyon imajı yaratmak, hem yapılacak olan reklamın etkisini artırır hem de turizm talebinin artmasına neden olur.

İmaj yapısının çeşitli bilim dallarında değerlendirildiğinde algısal ve duygusal olmak üzere iki şekilde incelendiği bilinmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999b). İmajın sahip olduğu bilişsel veya algısal ögesi insanların bir destinasyonla ilgili sahip oldukları bilgiyi ve inançları ifade eder. Bilişsel olarak adlandırılan öge genellikle bir bölgenin sahip olduğu fiziksel özellikleri, o bölgede yaşayan insanları ve yaşanan

olayların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir diğer öge olan imajın duygusal ögesi, bireylerin bir yer ya da bölge hakkındaki hissettikleri duyguları ifade etmektedir. Duygusal öge insanlarda, bir yerin veya bölgenin bireyler üzerinde uyandırdığı duyguların ya da anlamlarının değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkar. Bir bölgenin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel anlamda o yerin sahip olduklarının bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilir. Daha net bir ifadeyle bir yerin sahip olduğu duygusal imaj, o yerden hoşlanıp hoşlanmamaya, sevip sevmemeye, o yer hakkında bireylerin sahip olduğu inançlara, bilgilere, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu bilinmektedir. Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal anlamda değerlendirme sonucunda o destinasyonun sahip olduğu genel imaj ortaya çıkmaktadır. Yani bir destinasyonun sahip olduğu çok farklı özellikler ve niteliklerin birbirleriyle etkileşimi sonucunda bir genel destinasyon imajı ortaya çıkmaktadır (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008).

Turistler tarafından bir destinasyon ziyaret edilmeden önce onlara ulaşan bilgi çoğunlukla turistlerin ziyaret edilecek destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenmektedir. Genellikle bir turist nereye seyahat edeceğini belirleyen gerçek bilgiden öte, turist o destinasyon hakkında sahip olduğu imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000). Chen ve Kerstetter (1999) çalışmalarında bireylerin destinasyon seçiminde (eğlence, spor ve seyahat için) destinasyon imajının gerçekten önemli olduğuna ve hatta destinasyon seçimi sürecinin destinasyon imajı tarafından belirlendiğini vurgulamaktadırlar. Bir destinasyona seyahat gerçekleştirilmemiş potansiyel müşterilerin o destinasyon hakkındaki bilgileri sınırlıdır. Bu bilgilerde sosyal çevresinden ve iletişim araçlarından sağladıkları bilgilerden oluşan sembolik bilgilerdir. Turistler sahip oldukları bu sembolik bilgileri alternatif destinasyonların imajını formüle etmek için kullanırlar. Bu nedenledir ki imaj kavramı bir destinasyonun seçim sürecini etkileyen kritik role sahiptir. Bu nedenle destinasyon imajıyla ilgili çalışmalar, bir destinasyonun sahip olduğu baskın özellikleri tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon için taşıdıkları önemi ortaya çıkarmak için yapılmaktadır. Bu özellikler sayesinde o destinasyon imajı geliştirilebilmektedir (Schroeder, 1996).

Turistlerin belirli bir turizm destinasyonunu ziyaret etmelerinde etkili bir faktör olarak

destinasyon imajı birçok çalışmaya konu olmuştur (Lubbe, 1998). Turizm destinasyonu konusunda ilk kaynak, 1970 yılında Hunt'un turizm gelişiminde imajın rolünü incelediği çalışmasıdır (İlban, 2007). Bu yıldan itibaren destinasyon imajının turistlerin bir destinasyonu seçmede etkin rol oynadığını ortaya koymaya çalışan birçok çalışma yapılmıştır. Pike (2005) çalışmasında 2000 yılına kadar destinasyon imajının önemini ortaya koyan toplam 142 tane çalışma yapıldığını belirtmektedir. Gallarza, Saura ve García (2002) ise çalışmasında turizm destinasyon imajına yönelik literatür taraması yapmıştır. Gallarza ve diğerleri, (2002) çalışmasında destinasyon imajına yönelik yapılan çalışmaları Tablo 2.1'deki gibi sınıflandırmıştır.

Tablo 2.1. Turizm Destinasyon İmajına İlişkin Literatür Taraması

İşlenen Konular	Yazarlar
Kavramsallaştırma ve Boyutlandırma	Ahmed, 1991; Ashworth, 1991; Chon, 1990, 1992; Crompton, 1979; Echtner ve Ritchie, 1993; Gartner, 1989; Gunn, 1972; Hunt, 1975; Kotler, 1994; Pichamon, Echtner ve Ritchie, 1991; Reilly, 2016; Stabler, 1988; Telisman-Kosuta, 1989; Valls, 1992
Destinasyon imajı oluşturma süreci (Dinamik ve Statik)	Ashworth, 1991; Ashworth ve Voogd, 1990; K. Chon, 1989, 1990, 1992; Charlotte M Echtner, Echtner ve Ritchie, 2003; Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1989; Gartner, 1986; Gunn, 1972; Hunt, 1975; Pichamon ve diğerleri, 1991; Stabler, 1988; Valls, 1992
Destinasyon imajının değerlendirilmesi ve ölçülmesi	Ahmed, 1991b; Amor, Calabuig, Abellan ve Monfort, 1994; Calantone, Benedetto, Hakam ve Bojanic, 2016; Carmichael, 1992; Chon, 1989, 1992; Crompton, 1979; Crompton, Fakeye ve Lue, 1992; Echtner ve Ritchie, y.y.; Embacher ve Buttle, 1989; Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1989; Gartner, 1986; Gartner ve Hunt, 2016; Getz, 1994; Goodrich, 2016; Gunn, 1972; Guthrie ve Gale, 1991; Haahti, 1986; Han, 1989; Hunt, 1975; Pichamon ve diğerleri, 1991; Reilly, 2016; Stabler, 1988; Williams ve Clarke, 1991; Witter, 2016

Mesafenin destinasyon üzerindeki etkisi	Ahmed, 1991a; Ashworth ve Voogd, 1990; Crompton, 1979; Fakeye ve Crompton, 1991; Hunt, 1975
Destinasyon imajının zaman içerisinde değişmesi	Ahmed, 1991a; Ashworth ve Voogd, 1990; Chon, 1991; Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1986; Gartner ve Hunt, 2016; Pichamon ve diğerleri, 1991
Yerel halkın imaj çalışmalarındaki aktif ve pasif rolü	Amor ve diğerleri, 1994; Getz, 1994; King, 1994; Prentice ve Hudson, 1993; Ritchie, 1993; Witter, 2016
Destinasyon imaj yönetimi politikaları (konumlandırma, promosyon vb.)	Ahmed, 1991a; Amor ve diğerleri, 1994; Ashworth, 1991; Ashworth ve Voogd, 1990; Calantone ve diğerleri, 2016; Crompton ve diğerleri, 1992; Echtner ve Ritchie, y.y.; Gartner, 1989; Getz, 1994; Goodrich, 2016; Guthrie ve Gale, 1991; Haahti, 1986; Han, 1989; Heath ve Wall, 1991; King, 1994; Kotler, 1994; Prentice ve Hudson, 1993; Ritchie, 1993; Stabler, 1988; Telisman-Kosuta, 1989; Williams ve Clarke, 1991

Kaynak: (Gallarza ve diğerleri, 2002).

Destinasyon imajı bir destinasyonun tercih edilmesini ya da edilmemesini etkileyen önemli bir unsurdur. Bu ifadeyi yukarıda ele alınan birçok çalışma desteklemektedir. Destinasyon imajını oluşturan öğeler arasında yiyecek ve içecekleri saymamak destinasyon imajını eksik kılacaktır. Şöyle ki Tayland'ın turizm pazarlaması için gastronomik faaliyetlerinin kullanılması (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019), "Taste of Wales" kampanyası ve "Niagara Cuisine" çalışmasıyla sunulan yeni turizm ürünü destinasyon imajına gastronomi faaliyetlerini de dahil etmektedir. Povey (2011) çalışmasında, gastronominin bir destinasyonun sahip olduğu destinasyon imajına ve destinasyon pazarlama unsurlarına çok boyutlu ve ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğunu belirtmiştir. Aynı çalışmada gastronomi turizminin sadık ve anlamlı bir pazar bölümünü oluşturduğu ifade edilmektedir. Haveng-Tang ve Jons (2005) ise destinasyon gastronomi faaliyetlerinin o destinasyona olan talebi artırdığını ve imajını geliştirdiğini ifade etmektedir.

Yukarıda incelenilen çalışmalarda, destinasyon imajının potansiyel ziyaretçileri ve seyahat eden kişileri önemli derecede etkilediği vurgulanmaktadır. Kişilerin bir destinasyonu nasıl algıladığının özeti olarak gösterilebilen destinasyon imajı birçok çalışma sayesinde önemi ortaya çıkarılmakta ve ziyaretçilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu bahsedilen ziyaretçilerin satın alma kararlarını etkileyen başlıca unsurlardan birisi de elbette destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerdir. Gastronomi de bir destinasyonun sunduğu çekicilik unsurlarından biri olarak sayılabilmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu gastronomi (yiyecek-içecekler, hazırlanışları, sunuşları, festivalleri vb.) bireylerin o destinasyon hakkındaki duygu ve düşüncelerini etkileyebilir (Eren ve Çelik, 2017). Rekabet şartları altında daha fazla turist çekmek isteyen destinasyonlar, turizm çekiciliklerini tanıtmaya ve artırmaya çalışmaktadır. Bir turizm destinasyonunun sunduğu diğer çekicilikler arasında gastronomi de son yıllarda ön plana çıkmış durumdadır. Dolayısıyla, son yıllarda rakiplerinden farklılaşarak bir adım önde olmak isteyen turizm destinasyonları, yiyecek-içecek imkanlarını ve kültürel faktörlerini mevcut turistik ürünleri destekleyici bir ürün olarak veya tamamen yeni bir ürün olarak sunmaktadır. Bu ürün de genel destinasyon imajına büyük katkı sağlamaktadır.

2.3. Gastronomi İmajı

Daha önce de belirtildiği üzere Baloglu ve McCleary (1999: 871) çalışmasında destinasyon imajını “bireyin bir yer ya da destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler grubu” şeklinde tanımlamışlardır. Mevcut tanımdan yola çıkarak gastronomi imajını; bireylerin bir destinasyonda yer alan yiyecek ve içecekler hakkında sahip oldukları inançlar, düşünceler ve izlenimler bütünü olarak tanımlayabilmek mümkündür.

Birçok çalışmada yemek deneyiminin bir destinasyon için önemini belirtilmekle beraber mevcut ve potansiyel müşteriler için gastronomi imajının rolünü ortaya koyan çalışmalar 2000 ve sonrasına aittirler ve bu çalışmalar da sayıca oldukça sınırlı kalmıştır (Ab Karim ve Chi, 2010; Choe ve Kim, 2018; Eren ve Çelik, 2017; Lertputtarak, 2012; Öykü Akyol, 2019). Bunun yanı sıra, gastronominin seyahat deneyiminde etkili olduğu vurgulansa da bu alanda bu ilişkiyi açıklayan çalışma sayısı

da oldukça azdır (Eren ve Çelik, 2017; Wang, 2015). Bunun nedeni ise çalışmaların teorik çerçevede kalmasıdır. Bu nedenle Boyne ve diğerleri (2003) bu alanda uygulamalı çalışmaların gerekliliğini belirtmektedir.

Destinasyon markalama alanında çalışma yapan Qu, Kim ve Im (2011) çalışmalarında, bir destinasyonun markalaması sürecinde özellikle imajın yönetilerek bu destinasyonun diğer destinasyonlardan ayrılmasını ve eşsiz bir varış noktası haline gelmesini sağlayacağını ifade etmişlerdir. Özellikle de destinasyonu ziyaret edecek potansiyel müşterilerin sahip olduğu destinasyon algısının güçlendirilmesini vurgulamışlardır. Beerli ve Martín (2004) ise turistlerin gerçek bir ziyaret deneyimi elde ettikten sonra, sahip oldukları destinasyon algılarının, o destinasyonun sahip olduğu yiyecek ve içecek sayesinde geliştirilebileceği vurgulanmıştır.

Gastronomi imajının bir destinasyon için eşsiz bir çekim faktörü olarak kullanılması fikri, Ab Karim ve Geng-Qing Chi (2010); Berg ve Sevón (2014); Choe ve Kim (2018); Eren ve Çelik (2017); Horng, Liu, Chiu ve Tsai (2012); Khoo ve Badarulzaman (2014); Lertputtarak (2012); Okumus, Kock, Scantlebury ve Okumus (2013); Wang (2015) ve Öykü Akyol (2019) çalışmalarında yer almaktadır. Bu çalışmada yukarıdaki çalışmalarda yola çıkarak, gastronomi imajının bir destinasyon için tekrar ziyaret, müşteri memnuniyeti gibi davranışlara sebep olup olmadığı ortaya konulacaktır.

Gastronomi imajı ülke imajlarının oluşmasında öncülük etmektedir. Türkiye de buna yönelik hedefler koymuş ve 2023 turizm planlamasında sağlık, golf, eko, din ve gastronomi turizminin geliştirilmesi için turizm stratejileri belirlemiştir. Aslında bu stratejiler birçok Avrupa ülkesinde uygulanmış ve olumlu bir şekilde çıktı vermiştir. Örneğin, Fransa'nın ülke imajı düşünüldüğünde çoğunlukla şarap ve yemekle ilişkilendirilmektedir. Bağ bozum etkinlikleri, restoran konseptleri ve gıda ürünleri tur operatörleri broşürlerine ve global tanıtım stratejilerine hâkim olmuştur. Benzer bir şekilde Fransa destinasyon pazarlama organı "Maison de la France", 2001 yılında "tat alıcılarınıza da tatil yaptırın!" adında bir promosyon çalışması başlatmıştır. Fransa'nın yapmış olduğu iyi gıdalar ve yaşama biçimleriyle alakalı bir imaj yansıtmak için turizm temalı reklamlarında gıdaları tekrar tekrar kullanıldığı bilinmektedir (Frochot,

2003). Fransa gibi gıda maddelerini turizm tanıtımında kullanan İtalya'da turizm sayesinde önemli gelirler elde etmektedir. Bunun nedeni olarak ise gastronomi turizminin bir destinasyonda turistlere sunduğu şu imkanlar gösterilmektedir: kaçış (olağan gıda ürünlerinden yeni gıda ürünlerine, günlük yaşamdan), rahatlama (yeni gıda tüketim yöntemlerinden, yeni gıdaları deneyimlemeden), eğitim (turistlerin yeni gıda ürünlerini nasıl hazırlayacağı, sunacağı ve tüketileceğine ilişkin bilgi alması), statü (farklı yiyecekler ve pahalı yiyecekler deneyerek çevresinde sahip olduğu statüyü korumak veya elde etmek), yaşam tarzı (kişisel yaşam tarzlarına göre günlük rutinin dışına çıkarak gidilen yerlerde şarapların, yerel içeceklerin tadına bakmak ve güzel doğanın tadını çıkarmak) gibi imkanlardır (Hjalager ve Corigliano, 2000; Öykü Akyol, 2019).

Bölgesel kalkınmanın yanı sıra gastronomi turizmi, turizm harcamalarında artışa, turizm sezonunun uzatılmasına, yerel, çevresel ve kültürel mirasın sürdürülebilir olmasına, yeni iş fırsatlarına, alt yapı hizmetlerinin ve yatırımlarının artmasına, yerel toplumun önemini artırmasına ve yerel kimliklerin önem kazanmasına neden olur. Bir destinasyona gastronomi turizmi yukarıdaki gibi birçok fayda sağlamaktadır (Karakuş, Onat ve Güneren Özdemir, 2019; Kivela ve Crofts, 2006). Yukarıda da bahsedildiği üzere gastronomi imajı bir destinasyona birçok fayda sağlarken destinasyon imajını da olumlu yönde etkilemektedir (Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte, 2017). Bundan dolayı bir destinasyonda gastronomi imajının oluşturulması için gerçekleştirilecek faaliyetler bütünüün planlanması ve uygulanmasında azami önem gösterilmesi gerekmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2010).

2.4. Gastronomi İmajı, Davranışsal Niyet ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Bir destinasyon imajının, bilişsel ve duygusal bileşenlerle birlikte turist algıları tarafından oluşturulduğu savunulmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999b). Bu çerçevede, destinasyonun gastronomi imajı ise bir turist için belirli bir yere yönelik bilişsel ve duygusal yiyecek ve içecek algısını ifade etmektedir denilebilir. Turistler bir destinasyonda gerçek bir ziyaret deneyimi kazandıktan sonra, o destinasyona yönelik algının gastronomik unsurlarla geliştirilebileceği ifade edilmektedir (Beerli ve

Martín, 2004). Qu, Kim ve Im (2011) çalışmalarında bir destinasyonun markalaşma sürecinde özellikle imajın doğru ve etkili yönetilmesi halinde, potansiyel müşteriler için de destinasyon imajının güçlendirilebileceğini vurgulamaktadır. Yazarlara göre, bu sayede, o destinasyon rakiplerinden farklılaşarak eşsiz bir imaja sahip, başarılı bir varış noktası haline gelecektir. Bu noktadan hareketle literatüre dayandırılarak gastronomi imajı, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler bir araya getirilmiştir. Ele alınan bu değişkenler ve aralarındaki ilişkiler ile ilgili çalışmalar aşağıda açıklanmıştır.

2.4.1. Gastronomi İmajı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Chi, Abkarim ve Gursoy (2010) çalışmalarında turistlerin davranışsal niyetleri ve gıda imajı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Kuala Lumpur Uluslararası Havalimanının gidiş bölümünde 245 kullanılabilir veriyle oluşturulan model test edilmiştir. Bu araştırmada yazarların odaklandığı nokta gıda imajının ve gıda kalitesinin, turistlerin ziyaret kalitelerini ve davranışsal niyetlerini etkileyen anahtar değişkenlerdir. Sonuç olarak gıda imajının gıda memnuniyetini ve gıda kalitesini direk olarak etkilediği davranışsal niyetleri ise dolaylı yönden etkilediği saptanmıştır.

Quee Ling ve diğerleri (2010) çalışmalarında Malezya gıda imajı, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma Kuala Lumpur Uluslararası Hava Limanının dış hatlar terminalinde ve düşük maliyetli taşıma terminalinde toplam 392 kullanılabilir anketle oluşturulan model test edilmiştir. Çalışma sonucunda Malezya gıda imajının davranışsal niyetleri pozitif etkilediği sonucu bulunmuştur. Aynı çalışmaya göre müşteri memnuniyeti de davranışsal niyetleri pozitif etkilemektedir. Yine bu sonuçlara göre memnun olmuş müşteriler o destinasyonu tekrar ziyaret edebilmekte, aynı destinasyonu arkadaşlarına ve ailelerine de tavsiye edebilmektedir.

Ab-Karim, Lia, Aman, Othman ve Salleh (2011) çalışmalarında gıda imajı, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu çalışma Malezya'daki Portekiz restoranlarında uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Portekiz gıda imajının genel memnuniyet üzerine zayıf bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Genel memnuniyet ile davranışsal niyet arasında ise pozitif ve düşük bir ilişki olduğu bulunmuştur. Araştırmacılar bunun nedenini ise Portekiz restoranlarının ve Portekiz gıdalarının, Malezya mutfak kültürü karşısında asimile olmasına bağlamaktadır. Fakat yine de Portekiz gıda imajı ve davranışsal niyetler arasında dolaylı etkiden bahsetmek mümkündür.

Lertputtarak (2012) çalışmasında destinasyon imajı, gıda imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmasını Pattaya Tayland'da gerçekleştirmiştir. 476 kullanılabilir veri ile gerçekleştirilen analizler neticesinde Tayland gıda imajı ve restoran imajının tekrar ziyaret etme niyetini pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat bu etki destinasyon imajında %61,2 iken gıda imajında %12'dir. Bu sonuç Tayland'ı ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin Tayland gıda imajının yanı sıra başka değişkenler tarafından da açıklandığını göstermektedir.

Chi, Chua, Othman ve Ab Karim (2013) çalışmalarında gıda imajı, gıda tatmini, mutfak kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki yapısal ilişkiyi ele almışlardır. Yapısal eşitlik kullanılan bu çalışmada oluşturulan model, Malezya da toplanan 245 kullanılabilir denekle oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Bu çalışma neticesinde gıda imajı ve davranışsal niyetler arasında doğrudan pozitif bir ilişkiye rastlanmamıştır ve ilgili hipotez reddedilmiştir. Fakat aynı çalışmada gıda imajının gıda kalitesi üzerinden davranışsal niyetleri dolaylı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu da gıda imajının davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisi olmasa da dolaylı bir etkiye sahip olduğunu bize gösteren çalışmalardan biri olmuştur.

Wang (2015) çalışmasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve gastronomi imajının Macau'yu ziyaret eden turistlerin niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu çalışma çerçevesinde gastronomi imajını üç boyut olarak ele almıştır. Mutfak kültürü, yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomi etkinlikleri. Genel olarak gastronomi imajı turistlerin niyetlerini pozitif etkilediği bulunmuştur. Fakat bu üç boyut arasından en fazla turistlerin niyetlerini etkileyen mutfak kültürü olmuştur. En az etkileyen ise gastronomi etkinlikleri olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak ise 2000 yılından itibaren Macau mutfak kültürünü ve sokak lezzetlerini tanıtmak için yapılmakta olan

Macau yemek festivalinin Macau yemek kültürünü ve sokak lezzetlerini yeterince tanıtamadığı gösterilmektedir.

Choe ve Kim (2018) çalışmalarında turistlerin yerel gıda tüketiminin tutum, destinasyon gıda imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada davranışsal niyetler yerel gıda önerme niyeti ve gıda turizmi için destinasyonu ziyaret etme niyeti olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Hong Kong dış hatlar terminalinin gidiş bölümünde uygulanan çalışmada toplanan 875 anket analizlere tabi tutulmuş ve oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Çalışma sonucunda destinasyon gıda imajının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.

Öykü Akyol (2019) doktora tez çalışmasında destinasyona yönelik tutum, elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyon ve gastronomi imajının turistlerin ziyaret niyetlerine etkisini araştırmıştır. Çalışma Avrupa'da daha önce hiç Türkiye'ye gelmemiş potansiyel turistler üzerinde uygulanmıştır. Toplamda 246 kişiye ulaşılan çalışmada oluşturulan model hipotezler aracılığı ile test edilmiştir. Sonuçlar arasında gastronomi imajının tekrar ziyaret niyetine etkisi olduğu yer almaktadır.

Aksoy ve Çekiç (2019) algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu çalışma 2019 yılında UNESCO "Yaratıcı Şehirler Ağı" kapsamında "Gastronomi şehri" adı altında değerlendirilen Hatay ilinde uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda algılanan mutfak imajı (yiyecek ve restoran algısı) ve davranışsal niyet arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki sırasıyla %49 ve %51'dir. Bu bağlamda da Hatay ilini ziyaret eden turistlerin mutfak imajları arttıkça davranışsal niyetleri de artmaktadır denilebilmektedir.

Tayfun, Olcay, Çeti ve Yazgan Pektaş (2019) çalışmalarında destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Gaziantep ilinde uygulanan çalışma sonucunda tekrar satın almanın %60,5'i destinasyon yiyecek imajı ve tutumlar tarafından açıklandığı gözlenmektedir. Çalışmanın nihai sonucuna göre Gaziantep destinasyonunu ziyaret eden turistlerin sahip oldukları yiyecek imajları tekrar satın alma niyetlerini büyük oranda

etkilemektedir.

Bakkaloğlu (2020) yüksek lisans tez çalışmasında gastronomi imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu araştırmada gastronomi imajını mutfak kültürü, yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomi faaliyetleri olarak üç grup altında incelemiştir. Kayseri’de uyguladığı çalışma sonucunda gastronomi imaj algılarının davranışsal niyetleri %0,059 oranında etkilediği bulunmuştur. Yani Kayseri’yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin algıladıkları gastronomi imajı davranışsal niyetlerine (tekrar ziyaret ve olumlu tanıtım, başkalarına tavsiye etme) pozitif yansımaktadır.

Yukarıda ele alınan çalışmalarda, gastronomi imajı ve davranışsal niyet kavramları doğrudan (Bakkaloğlu, 2020) veya dolaylı olarak (Ab-Karim ve diğerleri, 2011; Aksoy ve eki, 2019; Chi ve diğerleri, 2010, 2013; Choe ve Kim, 2018; Lertputtarak, 2012; ykw Akyol, 2019; Quee Ling ve diğerleri, 2010; Ahmet Tayfun ve diğerleri, 2019; Wang, 2015) ilişkili bulunmuştur. Yukarıda görüldüğü üzere gastronomi imajı ile davranışsal niyetleri bir bütün olarak inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle bu iki değişken arasındaki kavramsal ilişki kurulması için bu kavramları oluşturan boyutlar yukarıda incelenmiştir. Gastronomi imajı, incelenen çalışmalarda, mutfak kültürü, yiyecek içecek işletmeleri, gastronomi faaliyetleri, gıda, mutfak, gıda kalitesi, ücret ve yiyecek çeşitliliği gibi farklı boyutlarda ele alınmıştır. Davranışsal niyetler ise tekrar ziyaret etme niyeti, başkalarına önerme niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim, işletmede daha fazla harcama isteği ve yiyecekler için daha fazla ödeme arzusu olarak incelenen çalışmalarda boyutlandırıldığı gözlenmektedir. Bu çalışmalardan yola çıkarak ele alınan kavramlar arasında bir ilişkiden söz edilebilmektedir.

2.4.2. Gastronomi İmajı ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Kandampully ve Suhartanto (2000) alışmalarında müşteri memnuniyeti, otel imajı ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada otel imajı dört boyut altında incelenmiştir. Boyutlar sırasıyla resepsiyon, yiyecek ve içecek, kat hizmetleri ve ücrettir. Yazarlar müşteri memnuniyetinin büyük lde resepsiyona, yiyecek ve içeceğe, kat hizmetlerine ve oteldeki ücretlere bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Fakat

yapılan analizler sonrasında bu değişkenler arasında sadece kat hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Yani müşteri bağlılığı oluşturmada otellerde kat hizmetlerinin önemli bir rol üstlendiği analizler sonucunda doğrulanmıştır.

Jiménez Beltrán, López-Guzmán ve Santa-Cruz (2016) araştırmalarında gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Çalışmada gastronomi turizminin deniz, kum ve güneş turizmine alternatif yaratan ve müşteri memnuniyetini önemli derecede etkileyen bir turizm türü olduğu vurgulanmaktadır. Araştırma bulgularına göre ise müşteri memnuniyetini etkileyen yerel gastronomi değişkenleri sırasıyla yemeklerin kalitesi, yemeklerde yenilik ve yeni tatlar, yemeklerde çeşitlilik, hizmet ve misafir perverlik, geleneksel gıdalar, çeşitlik ve ücrettir. Araştırma sonucunda ise gastronomi turizminin müşteri memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Eren ve Çelik (2017) çalışmalarında İstanbul ve Antalya'daki restoranların çevrim içi gastronomi imajını ele almışlardır. Çalışmada veriler Tripadvisor üzerinden Antalya ve İstanbul restoranlarında yemek yemiş ve bu sitede yorum yapmış kişilerden toplanmıştır. Site üzerinden toplanan yorumların içerik analizi yapılması ile analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda Tripadvisor üzerinde puan veren katılımcıların çoğu hizmet ve yiyecek açısından 4,5 ila 5 yıldız verdikleri gözlenmektedir. Yani katılımcıların hizmet ve yiyecek algıları müşteri memnuniyetlerini artırmaktadır denilebilir.

Jeon (2017), çalışmasında memnuniyet, güvenilirlik ve tekrar ziyaretin aile restoran imajına etkisi araştırılmıştır. 271 kullanılabilir anket ile oluşturulan model test edilmiştir. Bu analizler sonucunda müşteri memnuniyeti, müşteri güvenilirliği ve tekrar ziyaretin aile restoran imajına pozitif etki yaptığı saptanmıştır.

Fabianto (2018) çalışmasında yemek yeme deneyimi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Bu çalışmada davranışsal niyetler ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Aynı şekilde yemek yeme deneyimi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki bulunmuştur.

Işın ve Yalçın (2019) çalışmalarında destinasyon yiyecek imajı ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. İstanbul'da uygulanan çalışmada 194 kullanılabılır ankete ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda destinasyon yiyecek imajı ile memnuniyet arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu çalışmada ele alınan gastronomi imajı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi bir bütün olarak inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle bu ilişkiyi doğrudan ve dolaylı yönden (Eren ve Çelik, 2017; Fabianto, 2018; Işın ve Yalçın, 2019; Jeon, 2017; Jiménez Beltrán ve diğerleri, 2016; Kandampully ve Suhartanto, 2000) inceleyen çalışmalar ele alınarak özetlenmeye çalışılmıştır. İncelenen bu çalışmalarda destinasyon gastronomi imajı, yiyecek imajı, restoran imajı, yemek yeme deneyimi ve otel imajı gibi kavramların müşteri memnuniyeti ile arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde yer alan yiyecek imajı, restoran imajı, yemek yeme deneyimi ve otel imajı gibi değişkenler tanımlanırken ya da ölçümleri gerçekleştirilirken gastronomi imajının en az bir boyutunu doğrudan ele aldıkları gözlemlenmektedir. Bu nedenle bu kavramlar gastronomi imajını dolaylı yönden temsil etmektedir denilebilmektedir. Buradan hareketle gastronomi imajı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki denilebilir.

2.4.3. Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet arasındaki İlişki

Cronin, Brady ve Hult (2000) araştırmalarında hizmet ortamlarında kalite, değer ve müşteri memnuniyetinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini ele almışlardır. Çalışmanın sonucunda davranışsal niyetlerin üzerinde gerçekleşen etkilerin %41'i müşteri memnuniyeti ile açıklanmaktadır ve müşteri memnuniyeti davranışsal niyetleri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Ryu, Han ve Kim (2008) çalışmalarında hızlı-rahat restoran imajı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki irdelenmektedir. Araştırmada genel hızlı-rahat restoran imajının algılanan değeri etkilediğinden, algılanan değer ve restoran imajının müşteri memnuniyetini etkilediğinden ve sonuç olarak da tüm bu değişkenlerin davranışsal niyetleri etkilediğinden bahsedilmektedir. Çalışmanın sonucunda restoran imajı, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti

davranışsal niyetlerin öncül değişkenleri olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda restoran imajı, algılanan değer ile davranışsal niyetler arasında müşteri memnuniyetinin aracılık rolü test edilmiştir. Analizler sonucunda müşteri memnuniyetinin restoran imajı, algılanan değer ile davranışsal niyetler arasında kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Ryu ve Han (2010) çalışmalarında gıda kalitesinin, hizmetin ve fiziksel çevrenin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenmiştir ve bu değişkenler arasında algılanan ücretin düzenleyicilik etkisi test edilmiştir. Analizler sonrasında davranışsal niyetler üzerinde gözlenen değişimlerin %65 müşteri memnuniyeti sayesinde gerçekleşmektedir. Bu da literatürdeki diğer çalışmalar gibi müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlerin öncül değişkeni olduğu sonucunu desteklemektedir.

Ryu, Lee ve Kim (2012) restoran imajı (Fiziksel çevre, gıda kalitesi ve servis kalitesi), müşterilerin algıladıkları değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri incelemiştir. Çalışmayı güneydoğu Amerika'daki Çin restoranlarında uygulamışlardır. Toplam 300 kullanılabilir veriyle oluşturulan model test edilmiştir. Çalışma sonucunda ise gıda kalitesinin müşterilerin algıladıkları değeri pozitif etkilediğine, fiziksel çevre kalitesi ve servis kalitesinin müşterilerin algıladıkları değeri pozitif ve anlamlı etkilemediğine ulaşılmıştır. Yine aynı çalışmada restoran imajının müşteri memnuniyetini pozitif etkilemediğine ulaşılırken müşterilerin algıladıkları değer müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı etkilediğine, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetleri pozitif ve anlamlı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak araştırmacılar restoran imajının müşterilerin algıladıkları değer için önemli bir öncül olduğunu ifade etmişlerdir. Fakat bunun yanı sıra müşterilerin algıladıkları değer müşteri memnuniyeti için önemli bir öncül olduğunu, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler için önemli bir öncül olduğunu vurgulamaktadırlar.

Wu (2013) çalışmasında Tayvan'daki hızlı yemek servisi yapan restoranlarda servis kalitesinin algılanan değer, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemiştir. Tayvan'da uygulanan çalışmada toplam 686

kullanılabilir ankete ulaşılmıştır bu çalışmada toplanan veri ile yapılan analizler sonrasında, kurumsal imajın müşteri memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilediği, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyeti pozitif bir şekilde etkilediği bulunmuştur.

Ali ve Amin (2014) araştırmalarında fiziksel çevrenin duygulara, müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyetler üzerine etkisi ele alınmıştır. Çalışma Çin'deki tatil otellerini ziyaret eden turistler üzerinde uygulanmıştır. Sonuç olarak davranışsal niyetler üzerindeki değişimin %67'si müşteri memnuniyeti tarafından açıklanmaktadır. Yani müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Literatürde yer alan müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri ele alan diğer çalışmaları desteklemektedir (Baker ve Crompton, 2000; C.-F. Chen ve Chen, 2010; Martin, O'neill, Hubbard ve Palmer, 2008; Soocheong ve Jang, 2007).

Literatürde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi bir bütün olarak veya boyutlar bazında ortaya koyan birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu nedenle literatürde adından en çok söz ettiren çalışmalar yukarıda özetlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalar neticesinde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiden söz etmek mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Gastronomi İmajının Davranışsal Niyete Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma

Tezin üçüncü bölümünde Gaziantep ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri üzerinde yapılan bir araştırma ve bu araştırmanın bulguları yer almaktadır. Bu bölümünde araştırma konusunun amacı, önemi, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın yöntemi ve bulguları açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gastronomi turizmi, bir turizm türü olduğu gibi, bir destinasyonun pazarlanmasında önemli görevler üstlenen bir pazarlama aracı olarak da düşünülebilir. Çünkü gastronomi turizmine bağlı aktiviteler belirli bir destinasyonun yılın 12 ayı turizm faaliyetine devam edebilmesini sağlayabilmektedir. Bu sayede, gastronomi turizminin aktif olarak uygulandığı destinasyonlarda turizmin getirdiği sosyo-kültürel etkileşim, ekonomik aktivite, alt yapı ve üst yapının korunup geliştirilmesi gibi avantajlar mevsimlik olmaktan çıkarak tüm yıla yayılabilmektedir. Bu durum, bir destinasyonun pazarlanmasında gastronomi turizminin önemini göstermektedir. Ayrıca, gastronomi turizmi, “deniz, kum ve güneş” turizminden yararlanamayan destinasyonlar için eşsiz bir ayrıcalık yaratmaktadır. Bu sayede, o destinasyon kendine özgü bir turizm türü oluşturmuş olur. Öte yandan, hali hazırda turizmden gelir elde eden bir destinasyon ise bu destinasyonun kalış sürelerinin uzatılmasında, konaklama sayılarının artırılmasında, bölgeye daha fazla yatırım çekilmesinde, müşteri memnuniyetlerinde artışa, turizm gelirinin tabana yayılmasında ve tekrar ziyaret sayısının artmasında

avantajlar sağlayarak bölgenin başkalarına önerilmesini artıracaktır (Kivela ve Crotts, 2005, 2006; Shenoy, 2005; Williams ve Soutar, 2009). Sıralanan bu avantajlardan faydalanmak isteyen turizm destinasyonları, turistlerin zihinlerinde var olan ya da ilk defa oluşacak olan gastronomi imajına dikkat etmelidir. İyi bir gastronomi imajı, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırıp, geliştirebileceği gibi kötü bir imaj da bir destinasyonun sonunu getirebilmektedir (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019).

Bu çalışmada, bağımsız değişken olarak ele alınması planlanan gastronomi imajı, daha önceki birçok çalışmada destinasyon imajını oluşturan yapı taşlarından biri olarak kabul edilmiştir. Ancak bu alanda yaşanan gelişmeler ve akademik araştırma sayısındaki artışla birlikte, gastronomi turizminin bir destinasyon için tek başına bir çekicilik unsuru oluşturabileceği düşünülmektedir. Nitekim bu bakış açısına sahip çalışmalar bulunmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010; Choe ve Kim, 2018). Hatta bazı çalışmalarda, gastronomi imajının destinasyon imajını tek başına etkileme gücü olduğu vurgulanmaktadır (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Wang, 2015).

Yukarıdaki sunulan bilgiler gastronomi imajının bir destinasyon için birçok avantaj sağladığını açıkça ortaya koymaktadır. Gastronomi imajının bir destinasyona sağladığı avantajlar arasında, müşteri memnuniyeti düzeyini artırmak, tekrar ziyaret niyeti oluşturmak ve başkalarına önerme niyeti oluşturmak da yer almaktadır. Bu çalışmada, gastronomi imajı, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri ile bu değişkenler arasındaki ilişkiler üzerinde çalışılması planlanmaktadır. Ayrıca gastronomi imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü de incelenmiştir. Nitekim, bu ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca araştırmanın taranan Türkçe yazında ilk olacağı düşünülmektedir. Yabancı literatürde ise bu konuyu bir bütün olarak ele alan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma sayesinde ilgili yazındaki eksikliğin giderileceği düşünülmektedir.

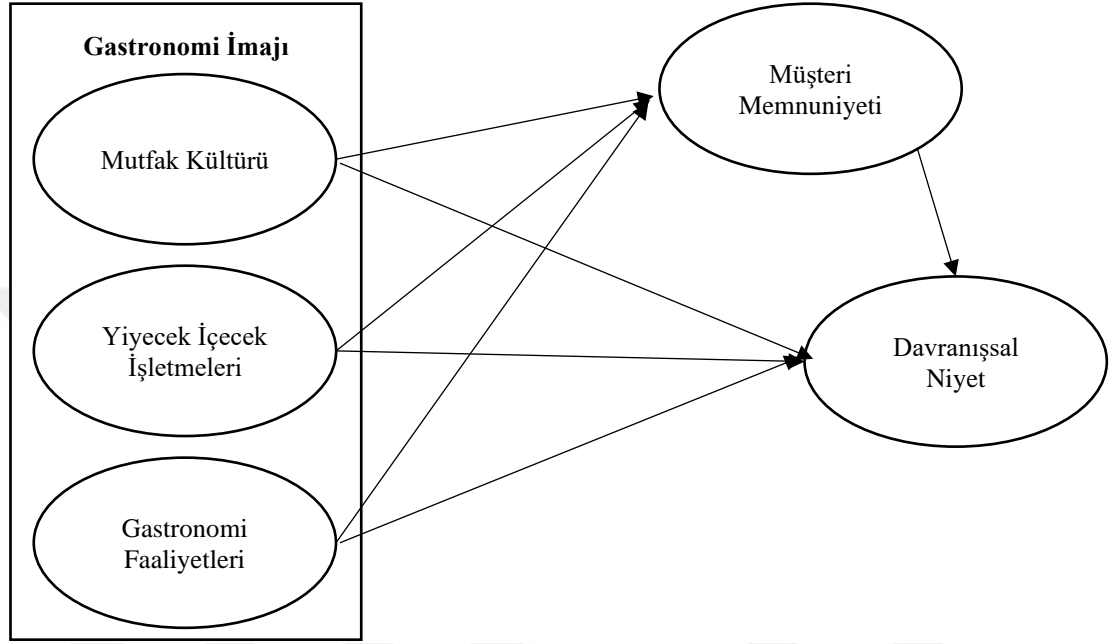
Bu araştırmanın amacı; gastronomi imajının davranışsal niyete etkisini ve bu ilişki üzerinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü test etmektir. Bu bağlamda, Gaziantep iline seyahat etmiş olan yerli ve yabancı turistlerden veri toplanmıştır.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli; bir çalışmadaki problemin en özlü halini ortaya koymak için oluşturulan modeldir. Bu model sayesinde incelenecek değişkenler arasındaki ilişki daha net ortaya koyulmaktadır (Reisinger ve Mavondo, 2008). Bu araştırmanın modeli, gerekli literatür incelemesi sonucunda bu çalışma için oluşturulmuştur. Buna göre, gastronomi imajının davranışsal niyeti etkilediği, müşteri memnuniyetinin ise bu ilişki üzerinde aracılık rolü olduğu varsayılmaktadır. Sebep-sonuç ilişkisini ortaya koyan modelde, araştırmanın bağımsız değişkenini gastronomi imajı oluşturmaktadır. Gastronomi imajının boyutları konusunda ilgili yazında tam bir netlik olmamasına karşın; mutfak kültürü, yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomik faaliyetler olarak ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Bakkaloğlu, 2020; Wang, 2015). Bunların dışında literatürde gastronomi imajı kavramının gıda, mutfak, gıda kalitesi, ücret ve yiyecek çeşitliliği gibi boyutlar ile ölçüldüğü çalışmalar da mevcuttur (Ab-Karim ve diğerleri, 2011; Aksoy ve Çekiç, 2019; Chi ve diğerleri, 2010, 2013; Choe ve Kim, 2018; Lertputtarak, 2012; Öykü Akyol, 2019; Quee Ling ve diğerleri, 2010; Tayfun, Olcay, Buse ve Pektaş, 2019). Bu çalışmada, gastronomi imajı kavramı boyutları gastronomi kavramını tam anlamıyla karşılması nedeniyle mutfak kültürü, yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomik faaliyetler olarak ele alınacaktır. Çalışmanın bağımlı değişkenini davranışsal niyet oluşturmaktadır. Davranışsal niyet değişkeni literatürde tekrar ziyaret etme niyeti, başkalarına önerme niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim, işletmede daha fazla harcama isteği ve yiyecekler için daha fazla ödeme arzusu gibi boyutlarla ele alındığı gözlemlenmektedir (Bakkaloğlu, 2020; Chi ve diğerleri, 2010, 2013; Wang, 2015). Bu çalışmada, davranışsal niyet kavramı ise boyutsuz olarak ele alınacaktır. Çalışmada üçüncü değişken olan müşteri memnuniyeti de tek boyut olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada müşteri memnuniyetinin aracılık rolü test edilmektedir. Bu ilişkiyi ortaya koyan model Şekil 1’de gösterilmektedir.

Bu çalışmada mutfak kültürü, yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyetler ve müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler ile mutfak kültürü, yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi araştırılmaktadır. Şekil 3.1’de belirtilen araştırma modeline göre mutfak kültürü, yiyecek içecek

işletmeleri ve gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisinin bulunduğu görülmektedir.



şekil 3.1. Araştırma Modeli

Literatüre dayandırılarak oluşturulan araştırma modelinde ortaya koyulmaya çalışılan hipotezler ilgili açıklamaların altında verilmiştir.

Alan yazınında gastronomi imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi bir bütün olarak ortaya koyan çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu sebeple bu iki kavram arasındaki ilişki boyutlar bazında ele alınan çalışmalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda gastronomi imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin farklı alt boyutlar altında incelendiği gözlenmektedir (Ab-Karim ve diğerleri, 2011; Aksoy ve eki, 2019; Bakkaloğlu, 2020; Chi ve diğerleri, 2010, 2013; Choe ve Kim, 2018; Lertputtarak, 2012; yk Akyol, 2019; Quee Ling ve diğerleri, 2010; Tayfun ve diğerleri, 2019; Wang, 2015). Bu iki değişkenin birbiriyle ilişkilendirilmesinin sebebi gastronomi imajının sonucunda turistlerde tekrar ziyaret niyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği gibi davranışsa niyetlere sebep olmasıdır (Bakkaloğlu, 2020; Wang, 2015). İncelenen bu araştırmalar ışığında mutfak kültürü,

yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomik faaliyetlerle davranışsal niyet arasındaki ilişkiye dair aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Mutfak kültürünün davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Yiyecek içecek işletmelerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Gastronomi faaliyetlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Gastronomi imajı ve müşteri memnuniyetini inceleyen çalışmalara bakıldığında bu iki kavramı bir bütün olarak inceleyen çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu kavramları boyutlar bazında açıklayan çalışmalar incelenmiştir (Eren ve Çelik, 2017; Fabianto, 2018; Işın ve Yalçın, 2019; Jeon, 2017; Jiménez Beltrán ve diğerleri, 2016; Kandampully ve Suhartanto, 2000). Bu inceleme sonucunda gastronomi imajının yani mutfak kültürü, yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomi faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine yol açtığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple de bu iki değişken birbirleriyle ilişkilendirilmiştir. Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi belirten hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₄: Mutfak kültürünün müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Yiyecek içecek işletmelerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Gastronomi faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet konusundaki alan yazını incelendiğinde bu iki kavramın birlikte ele alındığı gözlemlenmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Chen ve Chen, 2010; Martin ve diğerleri, 2008; Soocheong ve Jang, 2007). Bu iki değişkenin bir araya getirilmesinin nedeni gastronomi imajı ile davranışsal niyetler arasında bir aracılık etkisinin olup olmadığını test etmektir bu nedenle bu çalışmada bu iki değişken bir arada incelenmektedir. İlgili değişkenleri ifade eden hipotez aşağıdaki gibidir.

H7: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Gastronomi imajı (mutfak kültürü, yiyecek içecek işletmeleri, gastronomi faaliyetleri), davranışsal niyetler ve müşteri memnuniyeti değişkenlerini bir bütün olarak inceleyen bir çalışmaya ilgili literatürde rastlanılmamıştır. Fakat gastronomi imajını boyutlar bazında ele alan çalışmalarda müşteri memnuniyetinin artırılabilceği ifade edilmektedir (Fabianto, 2018; Kandampully ve Suhartanto, 2000). Müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyeti ele alan çalışmalarda da müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet için bir öncül değişken olduğu vurgulanmaktadır (Ryu ve Han, 2010; Ryu ve diğerleri, 2008, 2012). Bu nedenle çalışmada gastronomi imajı, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler bir arada ele alınmıştır. Bu üç kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koyan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H8: Mutfak kültürü ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti aracılık etkisine sahiptir.

H9: Yiyecek içecek işletmeleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti aracılık etkisine sahiptir.

H10: Gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti aracılık etkisine sahiptir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Bu tür çalışmalarda katılımcıların bir olay ya da konu hakkındaki düşünceleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Genel ve örnek tarama modelleri olmak üzere iki çeşit tarama modelinden söz edilmektedir. Bu araştırma genel tarama modeli grubunun özelliklerini barındırmaktadır. Çünkü genel tarama modelleri ilişkisel veya tekil taramalar yapan modeller olarak gösterilmektedir. Tekil taramalarda değişkenlerin tek tek tür veya miktar olarak oluşumları belirlenmektedir. İlişkisel taramalarda ise iki veya daha fazla değişkenin birlikte artması veya azalması varlığı veya bunların derecesi ortaya koyulmaya çalışılmaktadır (Karasar, 2009). Veriler evreni tüm özelliklerini temsil edecek daha küçük bir parçadan yani örneklemeden toplanmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün,

Karadeniz ve Demirel, 2009: 231) ve çalışmaya katılan deneklere yöneltilen sorulara verdikleri cevaplardan oluşmaktadır.

Bu çalışma tarama modelinin özelliklerini taşımaktadır. Çünkü model tekil ve ilişkisel tarama modellerinin özelliklerini içerisinde barındırmaktadır. Çalışmadaki değişkenler, evren hakkında genel bir yargıya varmak için, ayrı ayrı belirlenmiştir ve bu nedenle de tekil tarama modeline uyum sağlamaktadır. İlişkisel modele uyum sağlaması ise değişkenler arasındaki birlikte artma veya azalma varlığı veya derecesinin belirlenmiş olmasıdır.

3.3.1. Evren ve Örneklem

Gastronomi imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün araştırıldığı bu çalışmanın uygulama alanını Gaziantep ilindeki Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne bağlı turizm işletme belgeli restoranlar ve gastronomi tesisleri oluşturmaktadır. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2020 verilerine göre bu tanıma uyan 23 tesis bulunmaktadır (T.C. İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bu çalışmanın evrenini, bu tesislerin ürettiği mal ve hizmetlerden en az bir sefer faydalanan turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın evreninin oluşturan turistlerin tam sayısının bilinmemesi nedeniyle sınırsız evren örnekleme yöntemi ($n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$) kullanılmıştır (Baş, 2001: 41). Bu formülde n: örneklem büyüklüğünü, p: incelenen olayın oluş sıklığını (%50), q: incelenen olayın olmayış sıklığını (1-p), e: kabul edilebilir hata düzeyini ($\pm\%5$), z: belirlenen güven aralığındaki standart hatayı (%5) ifade etmektedir. Sınırsız evren örnekleme formülünde bu değerlerin yerine konması sonucunda örneklem büyüklüğü $n = 1.96^2(0.5 \times 0.5) / 0.05^2 = 385$ olarak bulunmuştur. Bunun yanı sıra örneklem büyüklüğünün kullanılan ölçeklerdeki ifade sayısının 10 katından daha fazla deneğe ulaşılmasının daha güvenilir sonuçlar vereceğine dair görüşler bulunmaktadır (Byrne, 2010). Bu çalışmanın ölçeklerini oluşturan ifade sayısı sırasıyla, 18 ifade gastronomi imajı, 3 ifade davranışsal niyet ve 4 ifade müşteri memnuniyeti yani toplam 25 olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle ($25 \times 10 = 250$) 250'den daha fazla deneğe ulaşılmasına karar verilmiştir. Bu iki örneklem belirleme yönteminin sonucuna göre çalışmada en az 385 deneğe ulaşılmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın evrenini Gaziantep'e seyahat gerçekleştiren yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Evren olarak Gaziantep destinasyonu seçilmiştir çünkü; Gaziantep destinasyonu geçmişten günümüze gelen zenginliği ve sahip olduğu coğrafi konumuyla dünyanın ve Türkiye'nin en köklü ve en önemli yerleşim merkezleri arasında yer almaktadır. Geçmişten günümüze aktarılan bu tarihi yapı, zenginliği ve eşsiz coğrafi konumu Gaziantep'in köklü bir mutfağa sahip olmasını sağlamıştır. Zengin bir yiyecek/içecek kültürü ile tarihi bir öneme sahip olan Gaziantep destinasyonun coğrafi konumu, yöresel yemekleri, tarihsel gelişimi ve beslenme anlayışı Türk mutfak kültürü çerçevesinde biçimlenmiştir. Gastronomik unsurlar çerçevesinde incelendiğinde Gaziantep, organik ve doğal ürün çeşitliliği bakımından da bir hayli önem göstermektedir. Gaziantep sahip olduğu yemek çeşitlerindeki zenginlik ile dünya mutfakları arasında farklı ve önemli bir konuma sahiptir. Kendine has birçok çeşitliliği bünyesinde barındıran ve hiçbir mutfakta bulunmayan birçok farklı lezzeti ortaya çıkartmış olan Gaziantep mutfağı, yaklaşık olarak 291 çeşit yemek, tatlı ve içecekten oluşmaktadır (Giritlioğlu, 2020). Bunlara ek olarak Türk Patent ve Marka kurumu tarafından Haziran 2020 itibari ile tescillenmiş 23 adet coğrafi işaretli gastronomik unsura sahiptir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Ağustos 2022 itibariyle ise Gaziantep 98 coğrafi işaretli ürüne sahiptir. Bu 98 coğrafi işaretli ürünün 12 si menşe coğrafi işareti taşıırken 86'sı da mahreç işareti taşımaktadır. Buda göstermektedir ki Gaziantep destinasyonu her geçen yıl gastronomi alanına gelişmeler göstermektedir. Bunların yanında Gaziantep destinasyonunda yerli ve yabancı turistlerin katılabileceği yemek kursları ve aşçılık kursları verilmektedir. Yapılan bu kurslardan bölge halkı büyük ölçüde yararlanmakta ve işletmelere nitelikli eleman sağlanmaktadır. Yine aynı kurumlar tarafından bölge halkının yararlanması için yabancı dil kursları da sağlanmaktadır. Bunlara ek olarak bölgedeki yiyecek içecek işletmelerine Ticaret ve Sanayi odası tarafından çeşitli destekler sağlanmaktadır. Son yıllarda ise Covid-19 nedeniyle Türkiye Cumhuriyeti Devleti Gaziantep destinasyonundaki yiyecek içecek işletmeleri de dahil olmak üzere Türkiye'deki tüm yiyecek içecek işletmelerine belirli koşullar dahilinde destekler verilmiştir. Son olarak ise bu destinasyonda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) üzerinden işgören desteği almaktadır. Bu

işgörenlerin belirli bir süre maaş ve sigorta ödemeleri İŞKUR üzerinden sağlanmaktadır.

Gaziantep ili 2015 yılında UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomik unsurlarıyla girmeye hak kazanmıştır (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2020). Türkiye’de ve dünyada bu denli önemli gastronomik unsurları bünyesinde barındıran şehir ulaşım ve alt yapı imkânları bakımından da gastronomiyi desteklemektedir. 2021 Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün verilerine göre bölgeye toplam 765.536 turist ziyaret etmiştir. Bu destinasyona gelen turistlerin çoğunluğunu yerli turistler (653.593) oluşturmaktadır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Bu istatistikler Gaziantep destinasyonunun turistler tarafından önem gösterilen bir destinasyon olduğunu vurgulamaktadır. Gastronomi turizmi açısından bu denli önemli olan Gaziantep destinasyonu bu çalışmada evren olarak belirlenmiştir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu örnekleme ulaşınca kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplar (Gürbüz ve Şahin, 2014: 130). Araştırmada bu örnekleme yönteminin kullanılmasının planlanmasının sebebi, ulaşılabilen bütün turistlere bu anketin uygulanarak evreni temsil edecek örneklem büyüklüğüne en kısa zamanda ulaşılmak istenmesidir.

Kolayda örnekleme yönteminde kullanılarak araştırmacı çalışma için ihtiyaç duyduğu yeterli sayıda örneklem büyüklüğüne ulaşınca kadar veri toplamaya devam eder. Bu nedenle araştırmacı tarafından Temmuz 2021 tarihinde Gaziantep ilinde yer alan yiyecek içecek işletmelerine ve şehirde faaliyet gösteren seyahat acentelerine anket bırakılmıştır. Bu doğrultuda 70 anket geri dönüşü sağlanmıştır. Covid 19 pandemisi dolayısıyla bu tarihlerde turistler yüz yüze anket doldurmaktan kaçınmaktadır. Bu nedenle online hazırlanan anket yine aynı yiyecek içecek işletmeleriyle ve seyahat acenteleri ile paylaşılmıştır. Toplamda 5 aylık bir süre içerisinde 370 online ankete ulaşılmıştır. Toplam ulaşılan bu anketler incelendiğinde elden dağıtılan anketlerden 63 adetinin kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. Online olarak toplanan anketlerin tamamı kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. Çünkü online anket tüm sorular

işaretlemeden bitirilmeyecek şekilde hazırlanmıştır. Toplam 440 anketten 433'ü kullanılabilir anket formu olarak saptanmıştır. Elde edilen bu örneklem büyüklüğü ifade sayısı ile hesaplanan 250 sayısını ve evreni net olarak bilinmeyen örneklem hesaplama olan 385 sayısının üzerinde yer almaktadır. Bu nedenle toplanan anket sayısının evreni temsil etme gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir (Baş, 2001; Byrne, 2010; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016; Gazeloğlu ve Erkiş, 2020).

3.3.2. Veri Toplama Araçları ve Analiz Teknikleri

Veri toplama aracı olarak bu çalışmada iki bölümden oluşan soru formu (anket) kullanılmıştır. Birinci bölümde araştırmanın bağımsız, bağımlı ve aracı değişkenlerine ilişkin ifadeler yer verilirken. Anketin ikinci bölümünde ise çalışmaya katılan turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir.

3.3.2.1. Veri Toplama Araçları

Araştırma Temmuz-Kasım 2021 tarihleri arasında Gaziantep destinasyonunda önceden belirtilen restoran işletmelerinde uygulanmıştır. Pandemi dolayısıyla yüz yüze ankete katılım sınırlı kalmıştır. Bu nedenle, yüz yüze doldurtulan anketlerin yanı sıra online anket de doldurtulmuştur. COVID 19 pandemisi nedeniyle çalışma yasakların kaldırıldığı bu tarihlerde uygulanmıştır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu nedenle uygun görülen denek sayısına ulaşıncaya kadar çalışma Gaziantep destinasyonunda ve sosyal medya mecralarında uygulanmaya devam edilmiştir.

Araştırmada 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Ve katılımcılara soru formunda bulunan gastronomi imajı ölçeğindeki bütün ifadeler ne derece katıldıklarını belirlemek için (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum ifadelerine yer verilmiştir. Davranışsal niyet ölçeğinin alındığı çalışmada 7'li Likert ölçeği ile ölçüldüğü gözlemlenmektedir. Fakat çalışmada değişkenler arasında tutarlılık sağlanması için yine 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Katılımcıların müşteri memnuniyetleri ölçülmek amacıyla yine 5'li Likert kullanılmıştır. Bu ölçekte alındığı kaynakta 7'li Likert ile ölçülmüş davranışsal niyet ölçeğinde olduğu gibi tutarlılık sağlanması için

5'li Likert kullanılmıştır. Katılımcılardan üç ölçekteki her bir ifade için bu beşli Likert ölçeğinden kendilerine en uygun olanını işaretlemeleri istenmiştir.

Çalışmada katılımcıların gastronomi imajı (bağımsız), davranışsal niyet (bağımlı) ve müşteri memnuniyeti (aracı) değişkenlerine ne derece katıldıkları ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda soru formunun birinci bölümünde gastronomi imajı (Wang, 2015), davranışsal niyet (Ryu ve diğerleri, 2008) ve müşteri memnuniyeti (Ryu ve diğerleri, 2008) ölçeklerinden faydalanılmaktadır. Fakat ölçekler birebir aynı kullanılmayarak Türk kültürüne ve Gaziantep destinasyonundaki restoran işletmeleri ve faaliyetleri dikkate alınarak ifadeler bu doğrultuda yeniden düzenlenmiştir. Bu ölçeklerin detayları aşağıdaki gibidir.

Gastronomi imajı ölçeği: Anket çalışmasının birinci bölümde, gastronomi imajı, davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti değişkenleri ölçülmüştür. Bu kavramlardan ilki ve çalışmanın bağımsız değişkeni olan gastronomi imajı kavramı Wang (2015) çalışmasında kullandığı hali ile kullanılmıştır. Wang gastronomi imajı ölçeğini Ab Karim ve Chi (2010) ve Lertputtarak (2012) çalışmalarından uyarlayarak oluşturmuştur. Bu kavramı orijinalinde gastronomi imajı (image of gastronomy) olarak kullanılmaktadır. Ölçek üç boyut ve 18 ifadeden oluşmaktadır. Boyutlar sırasıyla mutfak kültürü, yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomi faaliyetlerini içermektedir. Ölçeğin orijinalinde 5 aralıklı likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde). Ölçek Gaziantep'in gastronomi imajını ölçmek için orijinaline sadık kalınarak uyarlanmıştır.

Davranışsal Niyet: Anket formunun birinci bölümünde ölçülen bir diğer kavram ise davranışsal niyettir. Davranışsal niyettin ölçülmesi için, Ryu ve diğerleri (2008) çalışmasında oluşturdukları 3 ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin davranışsal niyetlerini ölçmek için orijinaline sadık kalınarak uyarlanmıştır.

Müşteri Memnuniyeti: Anket formunun birinci bölümünde son olarak ölçülmek istenen değişken müşteri memnuniyettir. Müşteri memnuniyeti değişkeninin ölçümünde, Ryu ve diğerleri (2008) çalışmalarında oluşturdukları ölçek kullanılmıştır.

Bu çalışma orijinalinde ölçek restoran müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılmıştır. Ölçek Gaziantep destinasyonunun müşteri memnuniyetini ölçmek için uyarlanmıştır.

Demografik Değişkenler: Anket çalışmanın ikinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş eğitim düzeyi, aylık gelirleri ve milliyetlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu soruların yanı sıra, katılımcılara, Gaziantep'e olan ziyaretlerinde ne kadar harcadıkları, Gaziantep'e olan ziyaretlerinde yiyecek içecek için ne kadar harcadıkları, Gaziantep'e seyahat etmedeki birincil sebebe yönelik tanımlayıcı sorular sorulmuştur. Bu sorular anketi cevaplayanların daha iyi tanımlanması için ve çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi için gerekli görülmüştür.

3.3.2.2. Çalışma Verilerinde Kullanılan Analiz Teknikleri

Araştırmada öncelikle kayıp değerlere ilişkin analizlerin yapılmıştır. İkinci aşamada uç değerler kontrol edilmiştir. Daha sonra ise araştırmanın verilerinin normal dağılıp dağılmadığını anlamak çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Bunların sonrasında anketi yanıtlayan kişilerin demografik değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmektedir. Daha sonra ise gastronomi imajı, davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti ölçekleri ile elde edilen bulguların teorik olarak geliştirilen modele uygun olup olmadığını test etmek amacıyla ilk olarak açıklayıcı faktör analizine (AFA) daha sonra da doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulmuştur.

Bu çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin oluşturulan ölçüm modeli değerlendirilirken model uyum iyiliği değerlerinin yanısıra standartlaştırılmış artık kovaryans değerlerine ve yapı geçerliliğine bakılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2013). Araştırma için geliştirilen hipotezler toplanan veri ile kabul edildiği ya da reddedildiği anlaşılabilmesi için ya da modelde yer alan gözlenen değişkenler ya da gizil değişkenler arasındaki ilişki hakkında tutarlı kanıtların bulundurulup bulundurulmadığına ilişkin veriler model uyum iyiliği değerlerine bakılarak söylenebilmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2016). Çalışmada belirlenen örnekleme ait varyans-kovaryans verilerinin yapısal eşitlik modeline uyma derecesini model uyum iyiliği değerleri belirtmektedir (Wassler, Schuckert, Hung ve Petrick, 2018). Bu çalışmada oluşturulan modelleri değerlendirilmesinde kıkare, RMSEA, CFI, GFI,

AGFI, TLI, RMR, AGFI ve SRMR uyum iyiliği değerlerinden yararlanılmıştır. Yapı geçerliliği de oluşturulan örtük yapıyı ölçmek için tasarlanan ifadeleri ne derece doğru yansıtıp yansıtmadığıdır. Daha net bir ifadeye temel olarak yapı geçerliliği ölçümün doğru olmasıyla ilgilenmektedir (Hair ve diğerleri, 2013: 618). Yapı geçerliliğin sağlanmasında iki göstergeden faydalanılmaktadır. Birincisi, yakınsak geçerlilik. İkicisi ise ayırt edici geçerliliğdir. Ayırt edici geçerlilikte farklı örtük değişkenlerin göstergelerinin aşırı derecede karşılıklı ilişki çerisinde olduğunu ifade ederken. Yakınsak geçerlilik ile de bir örtük değişkenin göstergeleri için orta düzeyli karşılıklı ilişkiyi gerektirdiğini ifade etmektedir (Pretty, Andrewes ve Collett, 1994). Yakınsak geçerlilik ölçüm modelinde yer alan örtük değişkenleri yordayan gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin yanısıra, ortalama açıklanan varyans (OAV) değerine bakılarak ta incelenebilir (Kline, 2011: 116). Gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki standartlaştırılmış olan faktör yükleri minimum 0,50 olması gerekmektedir. 0,70 ve üzeri ise ideal düzey olarak belirtilmektedir (Hair ve diğerleri, 2013: 618). Bileşik yapı güvenilirliği (BYG) ise ifadelerin aynı örtük yapıyı tutarlı bir şekilde yansıtmalarını anlamlandıran içsel tutarlılığı ifade etmesinin yanısıra 0,60 ile 0,70 arasında değer alması kabul edilebilir olduğunu işaret etmektedir. 0,70 ve üzerinde bir değere sahip olması BYG'nin iyi bir düzeyde olduğunu işaret eder (Hair ve diğerleri, 2013: 619).

Bu çalışmada Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmaktadır. YEM teori veya geçmiş çalışmalara dayandırılarak oluşturulmuş modelin gözlenebilen ve gizil değişkenlerin ilişkisel ve nedensel olarak açıklanmasını sağlayan istatistiksel bir yöntemdir. YEM, varyans, kovaryans, faktör analizleri, çoklu regresyon, yol analizi, gizil büyüme eğrisi modellenmesi, çok düzeyli modelleme, tekrarlanmayan modelleme gibi istatistik modellerinin genel bir modeli olarak ele alınabilmektedir (Bowen ve Guo, 2014: 5-6). Aynı zamanda YEM gizil değişkenler arasında yönü belli olan yani korelasyon, yönü belli olan yani regresyon ilişkilerini gösterirken gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri de göstermektedir (Bowen ve Guo, 2014: 7-12).

YEM'in oluşturulmasında ilk olarak modelin temeli bir teoriyle desteklenmelidir. Bu teori paralelinde bir yol şeması çizilir ve daha sonra örneklem seçilir. Oluşturulan yol şeması modelde yer alan gözlenen ve gizil değişkenler arasında yer alan nedensel ve

nedensel olmayan ilişkiyi göstermektedir. Çalışmalarda oluşturulan modelin test edileceği örneklemin belirlenmesinden sonra modelin test edilmesi aşamasına geçilmektedir. Burada doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizleri yapılmaktadır. Daha sonra uyum iyiliği değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu değerlendirmede gerekli görülmesi halinde modelde birtakım düzenlemelere gidilir yani, modelde yapılan değişikliklere göre model tekrar test edilir. Modelin uyum iyiliği değerlerine bakılarak tekrar değerlendirilmesi yapılır. Daha sonra model ret veya kabul edilir. Sonuç olarak ise toplanan veri ile yapılan analizler sonucunda çıkan bulgular yorumlanır ve tartışılır (Çokluk ve diğerleri, 2016: 256; Dedeoğlu ve Boğan, 2021; Meydan ve Şeşen, 2015: 19).

Yukarıda bahsedilen model uyum iyiliği değerleri oluşturulan model ile test edilen çalışmanın iyi uyum gösterip göstermediğinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Model uyum iyiliği değerleri iki değer aralığında olup olmamasına göre değerlendirilmektedir (Şimşek, 2007: 13). Bu değer aralıkları çalışmalarda farklılık göstermektedir. Bu çalışmada kullanılacak değer aralıkları aşağıdaki tablo 3.1’de belirtilmektedir (Biçkes, Yılmaz, Samur ve Demirtas, 2020; Byrne, 2016; Çokluk ve diğerleri, 2016; Meydan ve Şeşen, 2015; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Şimşek, 2007).

Tablo 3.1. YEM ve DFA uyum iyiliği indeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul edilebilir Uyum	Referanslar
Genel Model Uyumu			
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$	-	
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	Byrne, 2010
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-Engel ve diğerleri, 2003
RMSEA (<.05)	$.10 < p \leq 1.00$	$.05 \leq p \leq .10$	
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI < .95$	

NFI	$.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{NFI} < .95$	Marsh ve Hau, 1996
NNFI	$.95 \leq \text{NNFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{NNFI} < .95$	Byrne, 2010; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009
CFI	$.95 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{CFI} < .95$	Bentler, 1992; Hu ve Bentler, 1999; Mulaik ve diğeri, 1989

Mutlak Uyum İndeksleri			
GFI	$.90 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$.80 \leq \text{GFI} \leq .89$	Marsh, Balla ve McDonald, 1988
AGFI	$.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	$.80 \leq \text{AGFI} \leq .89$	
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq .05$	$.05 < \text{SRMR} \leq .08$	Doll, Xia ve Torkezadeh, 1994
RMR	$0 \leq \text{RMR} \leq .05$	$.05 < \text{RMR} \leq .08$	

Kaynak: (Biçkes ve diğeri, 2020; C. Yılmaz, 2018).

Ki-kare Testi ve Serbestlik Derecesi (Chi-Square Goodness of Fit, χ^2), (df): Gözlenen ve beklenen kovaryans-varyans değerleri incelenilerek farklılık hipotezlerinin test edilmesini sağlayan bir testtir. Ki-kare değerinin anlamlı olduğu aralıklar 0 ila 5'tir. Bu değer 0'a ne kadar yakınlarsa anlamlılık o derece artmaktadır. 3-5 arası kabul edilebilir değer, 0-3 arası mükemmel uyum iyiliği olarak kabul edilmektedir (Byrne, 2010; Meydan ve Şeşen, 2015; Tosun, Dedeoğlu, Çalışkan ve Karakuş, 2020).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA): Büyük örneklerde tercih edilen bu model uyum iyiliği değeri evren ile örneklem kovaryansları arasında fark olup olmadığını göstermektedir. Bu indeks <0.05 küçük ise mükemmel uyuma işaret etmektedir. 0.05 ile 0.08 arasında yer alan uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir sınırlar arasındadır (Meydan ve Şeşen, 2015).

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI): Karşılaştırmalı uyum indeksidir. Bu değer

örneklem sayısına çok fazla duyarlı değildir. Modelin uyumu yokluk hipotezi ile karşılaştırılmasıyla yani modelin hiçbir değişkenle ilişkisinin olmadığını varsayan hipotezle karşılaştırılmasıyla belirlenmektedir. Buradan hareketle önerilen kovaryans matrisi ile bağımsızlık modeli kovaryans matrisi karşılaştırılır. Bu karşılaştırma sonucunda indeksin 0-1 arasında değer alması beklenir. Bu değer 0.95-1.00 arasında bir değer alırsa mükemmel uyuma işaret etmektedir. 0.90 ile 0.95 arasındaki uyum indeksleri de kabul edilebilmektedir (Bentler, 1992; Hu ve Bentler, 1999).

Uyum İyiliği İndeksi (GFI): Mutlak uyum iyiliği indeksini ifade etmektedir. Model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilmesiyle hesaplanmaktadır. Regresyon analizindeki R^2 benzemektedir. R^2 'deki gibi GFI'da modelin toplanan örneklemdeki kovaryansı ne derece ölçtüğünü göstermektedir. bu uyum iyiliği indeksi CFI'daki gibi 0-1 arasında değer alması beklenmektedir. Bu değer 0.95 ile 1.00 arasında bir değer alırsa mükemmel uyumu işaret ederken 0.90 ile 0.95 arasındaki değerler de kabul edilebilir eşit değeri olarak ifade edilmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2016).

3.3.3. Analiz Öncesi Gereklilikler

Analizlere geçmeden önce ilk olarak toplanan verilerin içerisindeki kayıp değerler kontrol edilmiştir. Kayıp değerlerin kontrolünde toplam ulaşılan anket sayısının %5'inden daha az olması durumunda kayıp değere sahip anketler araştırmaya dahil edilmemektedir (Çokluk ve diğerleri, 2016). Bu durum göz önüne alındığında online olarak oluşturulan anket formundan bir ifade doldurulmadan anket formu gönderimi sağlanamayacak şekilde ayarlanmıştır. Bu nedenle online toplanan 370 ankette kayıp değere rastlanılmamıştır. Elden toplamda 70 ankete ulaşılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda 63 anketin kullanılabilir olduğu gözlemlenmiştir. Bu neticede toplam 440 anket toplanmış bunlar içerisinde sadece 7 anket analizlerden çıkarılmıştır. Bu da toplam oranın %5'inden daha küçük bir oranı ifade ettiğinden anketlerin analizlerden çıkarılmada bir sorun teşkil etmemektedir.

İkinci adım olarak verilerin çok değişkenli normal dağılımlarına bakılmıştır. Bu analizde yer alan değişkenlerin tüm değişkenlerin birleşimi ve tek başına normal dağılmasını ifade etmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2016: 16). Daha net bir ifadeyle iki

değişkenin karşılıklı etkisinin normal dağılımını ifade etmektedir (Hair ve diğerleri, 2013). Çok değişkenli normal dağılımlara grafiksel ve istatistiksel yollarla bakmak mümkündür. Bu çalışmada istatistiksel yöntemlerden Çarpıklık ve Basıklık testi kullanılmıştır (Hair ve diğerleri, 2013: 31-32). Çarpıklık ve basıklık testinde anlamlılık düzeyleri sıklıkla kullanılmaktadır. Bu düzeyler 0.01 anlamlılık düzeylerinde -2.58,+2.58 arasında yer alırken 0.05 anlamlılık düzeyinde ise -1.96,+1.96 arasında değerler almaktadır (Hair ve diğerleri, 2013: 71). Öte yandan Curran, West ve Finch (1996) çalışmalarında çarpıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında yer alması gerektiğini basıklık değerlerinin ise -7 ile +7 arasında olması halinde verilerin normal dağılım göstereceğini savunmaktadır (Curran ve diğerleri, 1996; Dedeoğlu ve Boğan, 2021). Bu bağlamda bu çalışmada çarpıklık için -3, +3 değerleri basıklık içinde -7, +7 değerleri esas alınmıştır. bu çalışmada kullanılan ölçek ifadelerinin normallik dağılım testleri tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2.Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

DEĞİŞKENLER	İfadeler	Basıklık	Çarpıklık
Gastronomi İmajı	Gaziantep mutfağı yiyecek çeşitliliği sunar (MK1)	4.142	-1.943
	Gaziantep mutfağının sunduğu yemekler kalitelidir (MK2)	3.833	-1.773
	Gaziantep mutfağında turistlere yerel ürünler sunulur (MK3)	3.481	-1.566
	Gaziantep mutfağının yemek sunumları çekicidir (MK4)	3.352	-1.556
	Gaziantep mutfağında farklı pişirme yöntemleri kullanılır (MK5)	1.117	-1.063
	Gaziantep mutfağı lezzetli yiyecekler sunar (MK6)	5.063	-1.892
	Gaziantep’te yiyecek içecek işletmelerinin fiyatları makuldür (Yİ1)	-.017	-.784
	Gaziantep’te birçok çekici restoran vardır (Yİ2)	1.793	-1.160
	Gaziantep’te restoranlara ulaşım kolaydır (Yİ3)	.747	-.926
	Gaziantep farklı konseptlere sahip restoran çeşitliliği sunar (Yİ4)	.623	-.942
	Gaziantep’te servis personeli dost canlısıdır (Yİ5)	1.432	-1.110
	Gaziantep’teki restoranlar İngilizce menüler sunar (Yİ6)	-.770	-.390

	Gaziantep'te yerel yiyecek ve içecek ürünleri sunan mekanlar vardır (GF1)	3.749	-1.605
	Gaziantep'te yiyecek tadım turları yapılır (GF2)	.237	-.805
	Gaziantep mutfağı eşsiz bir kültürel deneyim sunar (GF3)	3.311	-1.617
	Gaziantep sokak pazarlarını gezme fırsatı sunar (GF4)	1.478	-1.257
	Gaziantep'te eşsiz sokak yemekleri sunan satıcılar bulunmaktadır (GF5)	.535	-.929
	Gaziantep mutfağı çeşitli yiyecek aktiviteleri sunar (yemek kursları ve yiyecek festivalleri gibi) (GF6)	.951	-.944
Müşteri Memnuniyeti	Gaziantep'te yemek yemekten memnun kaldım (MM1)	3.273	-1.594
	Gaziantep gezisinden aldığım genel his memnuniyet vericiydi (MM2)	3.505	-1.663
	Gaziantep gezisinden edindiğim genel izlenim bana kendimi iyi hissettirdi (MM3)	3.060	-1.404
	Gaziantep gezisinden gerçekten keyif aldım (MM4)	3.773	-1.628
Davranışsal Niyet	Gelecekte Gaziantep'e tekrar gelmek isterim (DN1)	2.892	-1.596
	Gaziantep'i arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye ederim (DN2)	4.383	-1.853
	Gaziantep'i daha sık ziyaret etmek isterim (DN3)	1.603	-1.303

Tablo 8'de incelendiğinde çarpıklık değerlerinin -1.943 ile -0.390 arasında basıklık değerlerinin ise -0.770 ile 5.063 arasında yer aldığı gözlenmektedir. Bu değerler Curran ve diğerleri (1996) çalışmasında önerilen değerler arasında yer almaktadır. Bu nedenle parametrik analizlerle devam edilmeye karar verilmiştir. Çalışmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek için yapısal model ve ölçüm modelinden oluşan iki aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir (Dedeoğlu ve Boğan, 2021; Yılmaz, 2018). Aracılık analizinde önyükleme güven aralıkları yönteminden faydalanılmıştır (Hayes, 2009).

3.3.4. Gastronomi İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi yapı güvenilirliğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Daha net bir ifadeyle ölçek geliştirmede, bir ölçeği yeni bir çalışma için uyarlamada veya bir ölçeğin farklı bir örneklem için kullanıldığı araştırmalarda bu ölçeklerin yapı

güvenilirliklerini test etmek de kullanılmaktadır (Çokluk ve diğerleri, 2016: 177). Faktör analizi iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Bunlar açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olarak adlandırılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2014). Açıklayıcı faktör analizi genellikle araştırmaların ilk evresinde kullanılmaktadır ve genellikle keşifsel araştırmalarda tercih edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ise araştırmacının daha önce ölçek hakkında teorik bir yargıya sahip olduğu durumlarda tercih edilmektedir (Hair ve diğerleri, 2013). Bu bilgiler ışığında bu araştırmada öncelikle gastronomi imajı ölçeğine AFA uygulanmıştır. Daha sonra ise anket çalışmasında yer alan müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerinin de dahil edildiği ölçüm modeli oluşturulmuş ve DFA analizi ile yapı geçerliliği sınanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinde faktör yükleri %50'ni altındaki ifadelerin analizlere dahil edilmemesi önerilirken toplam açıklanan varyansın da 0.60'ı geçmesi beklenmektedir (Hair ve diğerleri, 2013: 103-109). Çok boyutlu ölçeklerde faktör yüklerinin belirlenmesinde faktör öz değerlerinin "eigen value" 1'e eşit veya daha büyük olması beklenmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2016: 239). Aynı şekilde açıklanan toplam varyansın da %60 ve daha fazla olması beklenmektedir. Bu araştırmada ifadelerin faktör yükleri 0,50 olarak belirlenmiş ve faktör yükleri 0.50'nin altında olan Yİ2, Yİ3, Yİ5 ve GF2, GF6 ifadeler analizden sırayla çıkarılmıştır. Bu ifadeler analizden çıkartılırken öncelikle faktör yükü en düşük ifade analizden çıkartılmış ve analizler tekrarlanmıştır. Bu ifadeler analizden çıkarılmadan önce her ne kadar ölçek üç faktöre işaret etse de bu ifadeler analizden çıkarıldıktan sonra faktör öz değeri 1'den büyük iki faktör oluşmuştur. Faktör analizi yapılırken sabit sayıda faktör (Fixed number of factors) yöntemi kullanılarak faktör sayısı 3 olarak belirlendiğinde gastronomi imajı ölçeğini üç faktöre bölmüştür fakat gastronomi faaliyetleri boyutunun öz değeri 0,935 olarak ortaya çıkmıştır. Bu üç ifadenin toplam açıkladığı varyans %64,939 olarak belirlenmiştir. Hem gastronomi imajı ölçeği keşifsel bir çalışma olması sebebiyle hem de ifadeler çıkarılmadan yapılan analizlerde üç faktör oluşmasından dolayı bu çalışmada sabit sayıda faktör yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3.3. Gastronomi İmajı Ölçeğine İlişkin Geçerlik Bulguları (AFA Sonuçları)

İfadeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans	Özdeğerler	Varyansların Yüzdesi	Toplam Varyans
MK1	.679	.587			
MK2	.789	.672			
MK3	.830	.629	6.030	46.385	
MK4	.808	.655			
MK5	.628	.656			
MK6	.778	.662			
Yİ1	.759	.605			
Yİ4	.665	.620	1.477	11.363	64.939
Yİ6	.912	.740			
GF1	.633	.541			
GF3	.757	.709	.935	7.192	
GF4	.863	.683			
GF5	.718	.684			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		Örneklem			.918
Yeterliliği Ölçütü					
Bartlett Küresellik Testi			Yaklaşık χ^2		2593.121
			Sd		78
			Anlamlılık		.000

Tablo 3.3’de gastronomi imajı ölçeğine ilişkin AFA sonuçları verilmiştir. Bu tabloda verilen özdeğerler MK= 6,030 Yİ= 1,477 istenilen değerler arasındadır. GF ise 0,935 istenilen değere çok yakın bir değer olması ve bu ölçek keşifsel bir araştırma amacı gütmesi nedeni ile GF’nin özdeğeri de kabul edilmektedir (Hair ve diğerleri, 2013). Bu üç boyutun toplam açıkladıkları ortak varyans ise 64,939’dur. İstenilen eşik değerlerinin üzerinde yer aldığı gözlenmektedir. Bu nedenle AFA sonuçları neticesinde gastronomi imajı ölçeğinin geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.

3.4. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu aşamasında Gaziantep ilinde bulunan restoran işletmelerinde en az bir defa yiyecek içecek tüketen turistlere uygulanan soru formundan elde edilen bulgulara ve sonuçlarına yer verilmektedir.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu araştırmaya Gaziantep ilindeki restoranlarda yiyecek-içecek tüketmiş turistlere ilişkin demografik özellikler tablo 3.4’de verilmiştir. Araştırmaya toplam 433 turist katılım sağlamıştır. Bu katılımcıların %47.1’ini kadınlar %52.9 unu erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcılara ait demografik özellikler

Demografik Özellik	f	%	Demografik Özellik	f	%
Cinsiyet			Gaziantep’e olan ziyaretinizde yeme-içme için ne kadar harcadınız		
Kadın	204	47.1	500 ve altı	169	39
Erkek	229	52.9	501-1000	154	35.6
Yaş			1001-1500	72	16.6
20 ve altı	48	11.1	1501-2000	25	5.8
21-30	142	32.8	2001 ve üzeri	13	3
31-40	164	37.9	Meslek		
41-50	60	13.9	İşçi	96	22.2
51-60	14	3.2	Memur	134	31
61 ve üzeri	5	1.2	Öğrenci	46	10.6
Eğitim			Emekli	10	2.3
İlkokul	7	1.6	İş adamı/kadını	31	7.2
Lise	98	22.6	Avukat	6	1.4
Önlisans	124	28.6	Mühendis	11	2.5
Lisans	139	32.1	Doktor	4	.9
Lisansüstü	65	15	Çalışmıyor	22	5.1
Gelir			Diğer	73	16.9
1500 ve altı	54	12.5	Gaziantep’e seyahat etmenizden birincil sebebi		
1501-2500	32	7.4	2501-3500	65	15
2501-3500	65	15	Eğlence	96	22.2
3501-4500	121	27.9	Kültürel	134	30.9
4501 ve üzeri	161	37.2	Sağlık	2	.5
Gaziantep’e olan ziyaretinizde ne kadar harcadınız			İş	43	9.9
500 ve altı	55	12.7	Gastronomi	97	22.4
501-1000	103	23.8	Diğer	61	14.1
1001-1500	102	23.6			
1501-2000	96	22.2			

Araştırmaya katılan turistlerin yaş aralıkları incelendiğinde çoğunluğun (164 kişi, %37,9) 31-40 yaş aralığında olduğu gözlenmektedir. Diğer yanıtlar ise 20 ve altı 48 kişi (%11,1), 21-30 arasında 142 (%32,8) kişi, 41-50 arasında 60 (%13,9) kişi, 51-60 arasında 14 (%3,2) kişi ve son olarak 61 ve üzeri toplam 5 (%1,2) kişi şeklindedir. Bu kısımda araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu genç bir profil oluşturmaktadır denilebilmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin eğitim bilgileri değerlendirildiğinde çoğunluğun (139 kişi, %32,1) lisans eğitimi aldığı gözlenmektedir. Buda Gaziantep bölgesini eğitim seviyesi yüksek bireyler tarafından ziyaret edildiğini göstermektedir. Diğer ifadeler incelendiğinde ilkokul mezunu 7 (%1,6) kişi, lise mezunu 98 (%22,6) kişi, önlisans mezunu 124 (%28,6) kişi ve son olarak da lisansüstü mezunu toplamda 65 (%15) kişi olduğu gözlenmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin Türk lirası (TL) cinsinden gelirleri incelenmiştir. Katılımcıların gelirlerinin çoğunluğunu 4501 TL (161 kişi, %37,2) ve daha fazla gelire sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Diğer ifadeler ise sırasıyla 1500 ve altı gelire sahip 54 (%12,5) kişi, 1501-2500 TL gelire sahip 32 (7,4) kişi, 2501-3500 TL gelire sahip 65 (%15) kişi, 3501-4500 TL gelire sahip toplam 121 (%27,9) kişi olduğu ortaya çıkan bulgular içerisinde yer almaktadır.

Katılımcılara Gaziantep ilinde ne kadar para harcadıklarına ilişkin soru incelendiğinde çoğunluğun 501-1000 TL (103 kişi, %23,8) harcadıkları gözlenmektedir. Diğer ifadelerde sırasıyla 500 ve altı 55 (%12,7) kişi, 1001-1500 TL arası harcama yapan 102 (%23,6) kişi, 1501-2000 TL arasında harcama yapan 96 (%22,2) kişi ve son olarak da 2001 ve üzeri harcama yapan toplam 77 (%17,8) kişi olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Katılımcılara Gaziantep'e olan ziyaretlerinde yeme içme için ne kadar harcadıklarına ilişkin soru sorulmuştur. Gelen cevaplar neticesinde katılımcıların çoğunluğunun (169 kişi, %39) 500 TL ve altı harcama yapanlardan oluşmaktadır. Diğer ifadeler

incelendiğinde 501-1000 TL arasında yeme içme için harcama yapanların 154 (%35,6) kişiden, 1001-1500 TL arasında yeme içme için harcama yapanların 72 (%16,6) kişiden, 1501-2000 TL arasında yeme içme için harcama yapanların 25 (%5,8) kişiden, 2001 TL ve üzeri harcama yapanların toplam 13 (%3) kişiden oluştuğu gözlenmektedir.

Katılımcıların mesleklerine ilişkin sorulan soruda en çok katılımcının memurlardan 134 (%31) kişiden oluştuğu sonucuna varılmaktadır. Diğer meslek grupları incelendiğinde öğrencilerin 46 (%10,6) kişiden, işçi (96 kişi, %22,2) kişiden, emeklilerin 10 (%2,3) kişiden, iş adamı veya kadınının 31 (%7,2) kişiden, avukatların 6 (%1,4) kişiden, mühendislerin 11 (%2,5) kişiden, doktorların 4 (%0,9) kişiden, çalışmayan 22 (%5,1) kişiden ve son olarak diğer meslek gruplarına sahip 73 (%16,9) kişiden oluştuğu bulgular içerisinde yer almaktadır.

Katılımcılara Gaziantep'e seyahat etmelerindeki birincil sebep sorulmuştur. Gelen cevaplar ışığında turistlerin Gaziantep ilin seyahat etmelerindeki birincil sebep kültürel faaliyetler (134 kişi, %30,9) olarak ortaya çıkmıştır. katılımcıların Gaziantep'i ziyaret etmelerindeki sebepler arasında ikincil olarak gastronomi (97 kişi, %22,4) yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla eğlence için Gaziantep'i ziyaret eden 96 (%22,2) kişi, diğer sebeplerden ötürü Gaziantep'i ziyaret eden 61 (14,1) kişi, iş için Gaziantep'i ziyaret eden 43 (%9,9) kişi ve son olarak sağlık için Gaziantep'i ziyaret eden 2 (%0,5) kişinin olduğu çıkan bulgular arasındadır.

3.4.2. Gastronomi İmajı, Davranışsal Niyet ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Gastronomi imajı, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerine ilişkin ifadelerin frekansları, yüzdeleri, en sık tekrarlanan değeri (Mod), ortalamaları ve standart sapmalarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri gösteren değerler Tablo 3.5'de görülmektedir.

Tablo 3.5. Çalışmada Kullanılan Ölçeğe ilişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (σ)
GI. 1. Gaziantep mutfağı yiyecek çeşitliliği sunar	259	59.8	4.43	.871
GI. 2. Gaziantep mutfağının sunduğu yemekler kalitelidir	243	56.1	4.42	.815
GI. 3. Gaziantep mutfağında turistlere yerel ürünler sunulur	210	48.5	4.35	.785
GI. 4. Gaziantep mutfağının yemek sunumları çekicidir	209	48.3	4.33	.805
GI. 5. Gaziantep mutfağında farklı pişirme yöntemleri kullanılır	185	42.7	4.18	.884
GI. 6. Gaziantep mutfağı lezzetli yiyecekler sunar	257	59.4	4.50	.724
GI. 7. Gaziantep'te yiyecek içecek işletmelerinin fiyatları makuldür	160	37.0	3.85	1.067
GI. 8. Gaziantep'te birçok çekici restoran vardır	196	45.3	4.17	.845
GI. 9. Gaziantep'te restoranlara ulaşım kolaydır	178	41.1	4.05	.918
GI. 10. Gaziantep farklı konseptlere sahip restoran çeşitliliği sunar	177	40.9	4.04	.942
GI. 11. Gaziantep'te servis personeli dost canlısıdır	178	41.1	4.13	.893
GI. 12. Gaziantep'teki restoranlar İngilizce menüler sunar	121	27.9	3.61	1.150
GI. 13. Gaziantep'te yerel yiyecek ve içecek ürünleri sunan mekanlar vardır	201	46.4	4.31	.814
GI. 14. Gaziantep'te yiyecek tadım turları yapılır	160	37.0	4.00	.960
GI. 15. Gaziantep mutfağı eşsiz bir kültürel deneyim sunar	218	50.3	4.34	.835
GI. 16. Gaziantep sokak pazarlarını gezme fırsatı sunar	189	43.6	4.19	.920
GI. 17. Gaziantep'te eşsiz sokak yemekleri sunan satıcılar bulunmaktadır	177	40.9	4.07	.924

GI. 18. Gaziantep mutfağı çeşitli yiyecek aktiviteleri sunar (yemek kursları ve yiyecek festivalleri gibi)	182	42.0	4.04	.908
MM. 1. Gaziantep'te bulunmaktan memnun kaldım	223	51.5	4.34	.838
MM. 2. Gaziantep gezisinden aldığım genel his memnuniyet vericiydi	219	50.6	4.34	.843
MM. 3. Gaziantep gezisinden edindiğim genel izlenim bana kendimi iyi hissettirdi	196	45.3	4.31	.777
DN. 1. Gelecekte Gaziantep'e tekrar gelmek isterim	219	50.6	4.30	.905
DN. 2. Gaziantep'i arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye ederim	245	56.6	4.43	.808
DN. 3. Gaziantep'i daha sık ziyaret etmek isterim	199	46.0	4.21	.928

Gastronomi imajı ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde en düşük üç değer olarak sırasıyla GI. 15., GI. 7. ve GI. 14. İfadeler olduğu görülmektedir. Bu ifadeler incelendiğinde “Gaziantep'teki restoranlar İngilizce menüler sunar” ifadesi 3.61, “Gaziantep'te yiyecek içecek işletmelerinin fiyatları makuldür” ifadesi 3.85 ve “Gaziantep'te yiyecek tadım turları yapılır” ifadesi 4.0 ortalamasına sahiptir. Bu ifadelerden yola çıkarak Gaziantep destinasyonundaki yiyecek tadım turlarının geliştirilmesini ve bu turların tüm halk ve turistler için görünür kılınması sağlanmalıdır. Bir diğer ifade ise yiyecek ve içecek işletmelerinin fiyatlarının yeterince makul olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. bu sonuç yüz yüze yapılan anketlerde de dikkat çeken ve katılımcıların özellikle ifade ettikleri bir sorun olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin daha makul fiyatlarla sundukları ürünlerde geliştirmeleri ve bunları restoran menülerine koymaları tavsiye edilebilir. Davranışsal niyet değişkeninin ortalamaları incelendiğinde en düşük 4.21 ortalamayla “Gaziantep'i daha sık ziyaret etmek isterim” ifadesidir. Müşteri memnuniyeti değişkeni incelendiğinde ise en düşük 4.31 oranla “Gaziantep gezisinden edindiğim genel izlenim bana kendimi iyi hissettirdi” ifadesidir. Bu ifadelerin ölçek geneline göre yüksek ortalamalara sahip olduğu belirtilebilir.

3.4.3. Ölçüm Modeli Sonuçları

Araştırmada kullanılan gastronomi ölçeğine ilişkin AFA sonuçları verildikten sonra Yapısal Eşitlik Modellemesine geçmeden önceki aşama olan ölçüm modelinin test edilmesi bu aşamada yapılmıştır (J. C. Anderson ve Gerbing, 1988). Ölçüm modeli incelemesinde ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach alpha da kontrol edilmiştir. Daha sonra ise ölçüm modeli değerlendirmesinde uyum iyiliği değerlerinin yanı sıra yapı geçerliliğine de bakılmıştır. Ölçüm modeli değerlendirilirken model uyum iyiliği değerlerinin yanı sıra standartlaştırılmış artık kovaryans değerleri ve yapı geçerliliği de incelenmiştir. Yapı geçerliliği incelenirken yakınsak geçerliliklere ve ayırt edici geçerliliklere bakılmıştır (Hair ve diğerleri, 2013). Bu araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ölçüm modeli bulguları tablo 3.6.'de gösterilmiştir.

Güvenilirlik ölçülmek istenilen değişkenlerin ya da değişken topluluğunun tutarlılığını ifade etmektedir (Hair ve diğerleri, 2013). Farklı bir deyişle, ölçeklerde yer alan ifadelere verilen cevapların birbiri arasındaki tutarlılıktır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2009). İçsel tutarlılık olarak ifade edilen yöntem, bir güvenilirlik tespit yöntemidir. İçsel tutarlılığın ölçümünde de genel olarak kullanılan yöntem "Cronbach Alpha" güvenilirlik katsayısı olarak ifade edilebilmektedir (Gerber ve Finn, 2013; Nunnally, 1994). Bu sebepten dolayı mevcut araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach alpha katsayısından yararlanılarak tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeklere ilişkin güvenilirlik ölçüm modelinde ortaya konulan ortalama açıklanan varyans ve bileşik güvenilirlik değerlerine göre de incelenmiştir (Hair ve diğerleri, 2013: 123).

Tablo 3.6. Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std. Faktör Yüğü	t değerleri	BYG (CR)	OAV (AVE)	Cronbach's Alpha	Korelasyon (Korelasyon Kareleri)
Mutfak Kültürü	Mk1	.704	Sabitlendi*	.87	.52	.870	Yiyecek İçecek .246 (.06)
	Mk2	.759	16.917				Gastronomi Faaliyetleri .286 (.08)
	Mk3	.715	13.654				Davranışsal Niyet .386 (.15)

	Mk4	.732	13.896				Müşteri Memnuniyeti .351 (.12)
	Mk5	.652	12.437				
	Mk6	.758	14.394				
Yiyecek İçecek İşletmeleri	Yi1	.656	Sabitlendi*				Gastronomi Faaliyetleri .270 (.07)
				.75	.50	.744	
	Yi4	.771	11.443				Davranışsal Niyet .278 (.08)
	Yi6	.692	10.973				Müşteri Memnuniyeti .268 (.07)
Gastronomi Faaliyetleri	Gf1	.694	Sabitlendi*				Davranışsal Niyet .341 (.12)
	Gf3	.772	14.146	.81	.51	.815	Müşteri Memnuniyeti .321 (.10)
	Gf4	.670	12.393				
	Gf5	.718	13.226				
Davranışsal Niyet	Dn1	.860	Sabitlendi*				Müşteri Memnuniyeti .499 (.25)
				.88	.71	.877	
	Dn2	.832	21.520				
	Dn3	.832	21.511				
Müşteri Memnuniyeti	Mm1	.841	Sabitlendi*				
	Mm2	.849	21.652	.89	.68	.899	
	Mm3	.803	19.761				
	Mm4	.792	19.375				

Uyum değerleri: $\chi^2/sd= 2.468$; CFI=.956; GFI=.915; AGFI= .885; RMSEA=.058; TLI= .947; SRMR=.038 *1'e sabitlenmiştir.

Tablo 3.6'da verilen ölçüm modeli incelendiğinde değişkenlere ilişkin en küçük OAV değeri gastronomi imajı değişkeninin altında yer alan yiyecek içecek işletmeleri boyutu 0,50 olarak bulunmuştur. En yüksek OAV (AVE) değerini davranışsal niyet değişkeni (0,71) üstlenmiştir. Bu değerler istenilen minimum değer olan 0,50 OAV değeri şartını sağlamaktadır (Hair ve diğerleri, 2013). BYG değerleri incelendiğinde en düşük değer olarak yine gastronomi imajı değişkeni altında yer alan yiyecek içecek boyutu (0,75) gözlenmektedir. En yüksek BYG (CR) değeri de 0,89 ile müşteri

memnuniyeti değişkenidir. Bu değerler minimum değer olan 0,70'i üzerinde yer almaktadır (Hair ve diğerleri, 2013). Ölçeklerin güvenilirliklerin kontrolü için kullanılan cronbach alpha katsayıları incelendiğinde en düşük değer 0,744 ile gastronomi imajı altındaki yiyecek içecek işletmeleri boyutu gözlenmektedir. En yüksek cronbach alpha ise müşteri memnuniyeti değişkeninde 0,899 değeri ile gözlenmektedir. Bu değerler minimum cronbach alpha değeri olan 0,70'in üzerinde yer almaktadır. Bu kısımda bahsedilen tüm OAV ve BYG değerlerinin istenilen seviyeler üzerinde yer almasından dolayı yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilmektedir. Bunun yanısıra ilgili örtük değişkenlerin birbiri arasındaki korelasyon kareleri OAV değerlerinin altında kalmasından dolayı da ayırt edici geçerliliğin sağlandığı da söylenebilmektedir. Son olarak ise ölçeklerin güvenilirliklerini gösteren cronbach alpha değerlerinin de istenilen seviyelerin üzerinde olmasından dolayı ölçeklerin güvenilirliklerinin sağlandığı söylenebilmektedir.

3.4.4. Yapısal Model Sonuçları

Bu çalışma çerçevesinde oluşturulan model üzerinde geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Bu çalışma için geliştirilen model YEM'e tabi tutulmuştur. Modele ilişkin YEM sonuçları şekil 3.2'de gözlenmektedir. Bu model üzerinde geliştirilen hipotezlere ilişkin sonuçlar ise tablo 3.7'de verilmiştir. YEM analizi sonucunda elde edilen model uyum iyiliği değerleri istenilen değerler arasında yer aldığı gözlenmiştir.

Tablo 3.7. Yapısal model bulguları

Hipotezler	İlişkiler	Std. Faktör Yükü (β)	t değerleri	P değeri	Sonuçlar	Etki Gücü (a^1)
H ₁	MK → DN	.194*	2.591	.010	Kabul	Düşüğe Yakın Orta
H ₂	Yİ → DN	-.029 ^{AD}	-.521	.602	Red	Düşük
H ₃	GF → DN	.034 ^{AD}	.370	.712	Red	Düşük

H₄	MK → MM	.479**	5.882	<.001	Kabul	Yükseğe Yakın Orta
H₅	Yİ → MM	-.036 ^{AD}	-.557	.578	Red	Düşük
H₆	GF → MM	.434**	4.303	<.001	Kabul	Yükseğe Yakın Orta
H₇	MM → DN	.744**	9.421	<.001	Kabul	Yüksek

Uyum iyiliği değerleri: X²/sd= 2.786; CFI=.947; GFI=.902; AGFI= .869; RMSEA=.064;

R²: MM = .710; DN = .845

TLI= .935; SRMR= .039; **p<.01; *p<.05; ^{AD} : Anlamlı Değil

MK: Mutfak Kültürü, Yİ: Yiyecek İçecek İşletmeleri, GF: Gastronomi Faaliyetleri, DN: Davranışsal Niyet, MM: Müşteri Memnuniyeti

a¹ = 0,10 ve altı düşük; 0,30 ve üstü orta ve 0,50 ve üzeri yüksek

Tablo 3.7’de yapısal modele ilişkin sonuçlar gözlemlenmektedir. Bu bulgular ışığında mutfak kültürü davranışsal niyeti pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\beta=.194$; $t=2,591$; $p<.05$). Bu bulgu neticesinde H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Gastronomi imajının bir diğer boyutu olan yiyecek içecek işletmeleri davranışsal niyeti anlamsız ve negatif yönlü etkilemektedir ($\beta=-,029$; $t=-,521$; $p>.05$). Buradan hareketle H₂ hipotezi reddedilmiştir. Gastronomi imajının üçüncü boyutu olan gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişki ise anlamsız ve pozitif olarak bulunmuştur ($\beta=.034$; $t=.370$; $p>.05$). Bu nedenden dolayı H₃ hipotezi de reddedilmiştir. Gastronomi imajı boyutlarından mutfak kültürü ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiden bahsetmek mümkündür ($\beta=.479$; $t=5,882$; $p<.001$). Bu nedenle H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Yiyecek içecek işletmeleri ile müşteri memnuniyeti arasında ise negatif ve anlamsız bir ilişki vardır ($\beta=-,036$; $t=-,557$; $p>.05$). Bu ilişkiden dolayı H₅ hipotezi reddedilmiştir. Gastronomi faaliyetleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde pozitif ve anlamlı bir ilişkiden bahsetmek mümkündür ($\beta=.434$; $t=4,303$; $p<.001$). Ortaya konulan bu ilişkiden dolayı H₆ hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak ise müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı bir şekilde bulunmuştur ($\beta=.744$; $t=9,421$; $p<.001$). Ortaya konulan bu ilişki sonucunda H₇ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.8’de Gastronomi imajını oluşturan boyutlar, davranışsal niyet değişkeni ve

müşteri memnuniyeti değişkeni arasındaki korelasyon katsayıları verilmektedir. Tablo 3.8. incelendiğinde gastronomi imajını oluşturan boyutların birbirleriyle ve davranışsal niyet değişkeni ve müşteri memnuniyeti değişkeni ile $p=0.01$ düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu gözlenmektedir. Bu değişkenler arasında en yüksek korelasyonun davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti arasında (0.804^{**}) olduğu görülmektedir. en düşük korelasyon ise yiyecek içecek işletmeleri ile davranışsal niyet arasında (0.398^{**}) olduğu gözlenmektedir. Buradan hareketle ölçekte yer alan değişkenler arasında birlikte artma ve birlikte azalmadan söz edebilmek mümkündür.

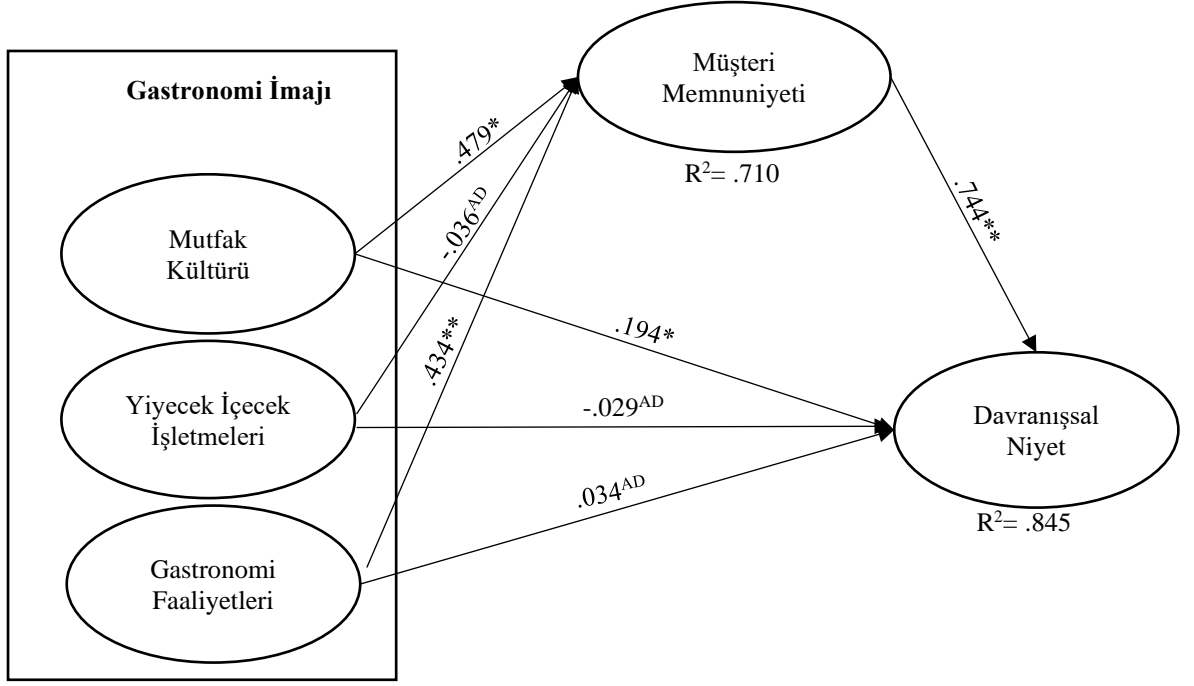
Tablo 3.8. Gastronomi imajının Boyutları ile Davranışsal Niyet ve Müşteri Memnuniyeti arasındaki Korelasyon Katsayıları (Pearson)

	Mutfak Kültürü	Yiyecek İçecek İşletmeleri	Gastronomi Faaliyetleri	Davranışsal Niyet	Müşteri Memnuniyeti
Mutfak Kültürü		.463**	.677**	.701**	.702**
Yiyecek İçecek İşletmeleri	.463**		.528**	.398**	.422**
Gastronomi Faaliyetleri	.677**	.528**		.648**	.677**
Davranışsal Niyet	.701**	.398**	.648**		.804**
Müşteri Memnuniyeti	.702**	.422**	.677**	.804**	

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Bu araştırmada oluşturulan hipotezlere ilişkin etki düzeyleri Kline (2011: 185) tarafından belirtilen aralıklara göre yorumlanmıştır. Kline (2011: 185) tarafından belirtilen değerler şu şekildedir. 0,10 olan standartlaştırılmış faktör yüklerinin (β) değerleri düşük, 0,30 civarında olan β değerleri orta ve 0,50'den büyük olan β değerlerinde yüksek olarak yorumlanmaktadır. R^2 değerleri de yine Kline (2011: 185)'e göre yorumlanmıştır. Buna göre R^2 değerleri 0,01'den küçük ise düşük, 0,10 civarında ise orta ve son olarak 0,30'dan büyük ise yüksek olarak yorumlanmaktadır. Belirtilen R^2 değerlerine göre (müşteri memnuniyetinin R^2 'si 0,710 davranışsal niyetin R^2 'si 0,845) her iki bağımlı değişkeninde R^2 oranları yüksek olarak değerlendirilebilmektedir. Buna göre gastronomi imajının müşteri memnuniyetini

açıklama oranı %71'dir. Farklı bir ifadeyle öncül değişken olan gastronomi imajı müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenindeki varyansın %71'ini açıklamaktadır. Öte yandan gastronomi imajı öncül değişkeni davranışsal niyet bağımlı değişkenindeki varyansın %84'ünü açıklamaktadır denilebilir.



Uyum iyiliği değerleri: $\chi^2/sd = 2.786$; CFI=.947; GFI=.902; AGFI= .869; RMSEA=.064; TLI= .935; SRMR= .039; $**p < .01$; $*p < .05$; AD : Anlamlı Değil

Şekil 3.2. Yapısal Model ve Hipotez Sonuçları

Şekil 3.2'de bu çalışma için oluşturulan modele ilişkin YEM sonuçları verilmektedir. Modelde yer alan uyum iyiliği değerleri belirtilen seviyelerde yer almaktadır.

3.4.5. Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü

Bu araştırmada gastronomi imajının boyutları olan mutfak kültürü, yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü test edilmiştir. Aracı değişken olarak incelenilen değişken: bağımsız değişkende meydana gelecek bir birimlik değişim, bir ya da daha fazla aracı değişkende değişime neden olur. Ortaya çıkan bu ilişki sonucunda da aracı değişkende bağımlı değişken üzerinde bir değişime neden olmaktadır (Gürbüz, 2019:

47-66). Aracı değişken bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin nedeni konumundadır ve aynı zamanda aracı değişken bağımsız değişkenin bir sonucudur (Baron ve Kenny, 1986). Mevcut çalışma üzerinden örnek vererek açıklamak gerekirse mutfak kültürü, yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomi imajı davranışsal niyeti etkilemek için müşteri memnuniyetine ihtiyaç duymaktadır. Mevcut çalışmada YEM bulgularına göre mutfak kültürü ile davranışsal niyet arasında orta düzey bir ilişki, yiyecek içecek işletmeleri ile davranışsal niyet arasında düşük bir ilişki, gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyet arasında düşük bir ilişki mevcuttur. Aynı zamanda mutfak kültürü ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek bir ilişki, yiyecek içecek işletmeleri ile müşteri memnuniyeti arasında düşük bir ilişki, gastronomi faaliyetleri ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek bir ilişki mevcuttur. Son olarak ise YEM sonucuna göre müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında yüksek bir ilişki bulunmuştur. Aracılık modeli test edilirken öncelikle müşteri memnuniyetinin modele dahil edilmediği sadece gastronomi imajının boyutları ile davranışsal niyetin olduğu bir model oluşturulmuştur. Bu modelde mutfak kültürü ile davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiden bahsetmek mümkündür ($\beta=.483$; $p<.01$). Yiyecek içecek işletmeleri ile davranışsal niyet arasında ise negatif ve anlamsız bir ilişki bulunmuştur ($\beta=-.006$; $p>.05$). Gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyet arasında ise pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\beta=.318$; $p<.01$). Daha sonra oluşturulan modele müşteri memnuniyeti aracı değişkeni eklenerek analizler tekrarlanmıştır. Bu analizler sonucunda mutfak kültürü ile davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur fakat ilk analize göre etki düzeyi düşmüştür ($\beta=.285$; $p<.01$). Yiyecek içecek işletmeleri ile davranışsal niyet arasında negatif ve anlamsız bir ilişki bulunmuştur ($\beta=-.007$; $p>.05$). Son olarak ise gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı çıkmıştır ($\beta=.126$; $p<.05$).

Müşteri memnuniyetinin aracılık rolü, önyükleme güven aralıkları yöntemi ile incelenmiştir. Önyükleme yöntemi çoğu koşul altında dolaylı etkiler için en güçlü ve elde edilen güvenilirlik yöntemlerinden birisi konumundadır (Preacher ve Hayes, 2008). Aynı zamanda önyükleme arada bulunan değişkenlerin etkisinin ortaya çıkarılmasında daha güvenilir ve geçerli bir yöntem olarak söylenebilmektedir (Hayes, 2009: 412). Bu nedenle bu çalışmada müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün ortaya konulmasında önyükleme “bootstrap” yöntemi de kullanılmıştır. Önyükleme

yöntemleri içerisinde yüzdeli (percentile), t-değeri temelli (bootstrap-*t*), yanlılığı düzeltilmiş (bias-corrected; BC) ve yanlılığı düzeltilmiş hızlandırılmış (BC accelerated; BCa) yöntemler yer almaktadır. Bu yöntemler içerisinde yüzdeli önyüklemenin daha tutucu olduğu, BC önyüklemenin ise tüm koşullardan daha fazla güce sahip olduğu düşünüldüğünde bu nedenle mevcut araştırmada BC önyükleme tekniği tercih edilmiştir (Hayes, 2009; Preacher ve Hayes, 2008). BC önyükleme tekniğinde öncelikle belirli bir sayıda örneklem sayısı belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada literatürde kabul görmüş 1000 sayısı belirlenmiş ve örneklem sayısı olarak bu değer kullanılmıştır (Cheung ve Lau, 2008). BC önyükleme yöntemine göre müşteri memnuniyetinin aracılık rolü tablo 3.9'da verilmektedir.



Tablo 3.9. Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü

Hipotezler	İlişkiler	Müşteri Memnuniyeti Olmaksızın (β)	Müşteri Memnuniyeti ile (β)	Sonuç
H ₈	MK→DN	.483**	.285**	Kısmen Aracı
H ₉	Yİ→DN	-.006 ^{AD}	-.007 ^{AD}	Ret
H ₁₀	GF→DN	.318**	.126 *	Kısmen Aracı
Aracılık Modeline İlişkin Güven Aralıkları				
MK→DN	Güven Aralığı	Alt Sınır	.074	
		Üst Sınır	.497	
		Direkt Etki	.285**	
	Güven Aralığı	Alt Sınır	.191	
		Üst Sınır	.324	
		Dolaylı Etki	.254**	
Yİ→DN	Güven Aralığı	Alt Sınır	-.081	
		Üst Sınır	.068	
		Direkt Etki	-.007 ^{AD}	
	Güven Aralığı	Alt Sınır	-.031	
		Üst Sınır	.060	
		Dolaylı Etki	.014^{AD}	
GF→DN	Güven Aralığı	Alt Sınır	-.066	
		Üst Sınır	.309	
		Direkt Etki	.126 *	
	Güven Aralığı	Alt Sınır	.148	
		Üst Sınır	.271	
		Dolaylı Etki	.207**	

**p<.01; *p<.05; ^{AD}= Anlamlı Değil

Tablo 3.9’da gözleendiği üzere müşteri memnuniyeti mutfak kültürü ile davranışsal niyet arasında kısmi aracılık rolüne sahiptir denilebilir. Müşteri memnuniyetinin mutfak kültürü ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık rolüne ait standardize edilmiş dolaylı etkisi 0,254’tür. Bu değer alt sınır olan 0,191 ile üst sınır olan 0,324 değerleri arasında yer almaktadır ($\beta = 0,254$; %99 CI [0.191 ile 0.324]). Bu güven aralıkları sıfırı içerisinde barındırmadığı gözlenmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Ancak direk etkinin $p > 0,01$ düzeyinde anlamlı olmasından dolayı müşteri memnuniyetinin tam aracılık etkisinden bahsetmek mümkün değildir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti bu ilişkide kısmi aracılığa sahiptir. Yiyecek içecek işletmeleriyle davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi incelendiğinde dolaylı etkinin 0,014 olarak gözlenmektedir. Bu değer alt sınır olan -0,31 ile 0,060 arasında yer alsa da bu değerlerin içerisinde 0 yer almasından dolayı hem de dolaylı etkinin anlamsız olmasından dolayı yiyecek içecek işletmeleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti aracılık etkisine sahip olmadığı söylenebilmektedir ($\beta = 0,014$; %99 CI [-0.031 ile 0.060]). Son olarak ise gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin dolaylı etkisi 0,207 olarak gözlenmektedir. Bu değer alt sınır olan 0,148 ile 0,271 arasında yer aldığı bilinmektedir ($\beta = 0,207$; %99 CI [0.148 ile 0.271]). Buradan hareketle gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyet arasında müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır denilebilmektedir (Hayes, 2009). Ancak direk etkinin $p > 0,05$ düzeyinde anlamlı olmasından dolayı bu ilişki üzerinde müşteri memnuniyetinin tam aracılık etkisinden bahsetmek mümkün değildir. Fakat bu etkide anlamlılık düzeylerinde de değişme olmuştur fakat istenilen seviyede değildir. Bu nedenle bu ilişkide de tam aracılıktan söz edilemez fakat ilişkinin etki düzeyi düştüğü gözlenmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyet arasında kısmi aracılık etkisinden bahsedilebilir. Bu bulgulara dayanarak H_8 ve H_{10} hipotezleri kabul edilmiş H_9 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada gastronomi imajı, davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki boyutlar bazında ve bir bütün olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu ilişki ortaya konulurken gastronomi imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi test edilmiştir. Bahsedilen ilişkilerin ortaya konulabilmesi için öncelikle değişkenleri ve demografik özellikleri içeren bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formu ile Gaziantep'te en az bir kez yemek yeme deneyimi yaşamış turistlerden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde istatistik paket programları olan SPSS ve AMOS kullanılmıştır. Bu çalışma için geliştirilen hipotezler test edilmiştir.

Bu çalışmada verilerin analiz edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapılan analizler sonunda mutfak kültürünün, davranışsal niyeti pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Buradan hareketle “Mutfak kültürünün davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” cümlesi ile ifade edilmiş olan **H1** hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu, Gaziantep'in sahip olduğu mutfak kültürüne yönelik imaj algılarının, turistlerin tekrar ziyaret, olumlu duyurum ve daha fazla ödeme arzusu niyetlerine etki etmekte olduğunu ifade etmektedir. Benzer bir diğer bulgu ise, Gaziantep'in sahip olduğu mutfak kültürünün, Gaziantep'te gastronomi turizmine katılanların müşteri memnuniyet düzeylerini artırmakta oluşudur. Bu bulgu “Mutfak kültürünün müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” cümlesiyle ifade edilmiş olan **H4** hipotezinin kabulü ile doğrulanmaktadır. O halde, Gaziantep destinasyonu sahip olduğu yiyecek-içecek çeşitliliğiyle, sunduğu yiyecek-içeceklerin kalitesiyle, lezzetiyle ve hikayeleri ile turistler üzerinde bir memnuniyet oluşturabilmektedir denilebilir. Bulgulara göre, Gaziantep'in gastronomi faaliyetlerine

yönelik imaj algıları ve müşteri memnuniyeti arasında da olumlu bir ilişkiden bahsetmek mümkündür. Burada ise, daha önce de belirtildiği gibi, “Gastronomi faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” cümlesi ile ifade edilmiş olan **H₆** hipotezi kabul edilmiştir. O halde, Gaziantep destinasyonunda gerçekleştirilen yiyecek-içecek etkinlikleri turistlerin memnuniyet düzeyini artırmaktadır. Son olarak ise, Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin memnuniyetleri, farklı açılardan oluşması beklenen davranışsal niyete dönüşmektedir. Bu bulgu ise, “Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” cümlesi ile ifade edilmiş olan **H₇** hipotezinin kabulü ile doğrulanmaktadır. Bir başka deyişle, oluşan müşteri memnuniyeti, bu destinasyon için daha fazla ödeme arzusu, tekrar ziyaret ve olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunma niyetlerine neden olmaktadır denilebilir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Chi ve diğerleri, (2010); Choe ve Kim, (2018); Lertputtarak, (2012); Quee Ling ve diğerleri, (2010) ve Wang, (2015)’e ait çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalarda, gastronomi imajı, mutfak imajı, gıda imajı ve davranışsal niyetler arasında pozitif ilişkilerden bahsedilmektedir. Mevcut çalışmada ise bu çalışmalardan farklı olarak, gastronomi imajının davranışsal niyete doğrudan bir pozitif etkisinden bahsetmek mümkün değildir. Bir başka ifadeyle, gastronomi imajını oluşturan yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomi faaliyetleri boyutları, davranışsal niyet değişkenini, istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Bu nedenle oluşturulan, “Yiyecek içecek işletmelerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” cümlesiyle ifade edilen **H₂** ve “Gastronomi faaliyetlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” cümlesi ile ifade edilen **H₃** hipotezleri reddedilmiştir. Reddedilen bu hipotezlerin yanı sıra, bu çalışma için oluşturulan ve “Yiyecek içecek işletmelerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” cümlesi ile ifade edilen **H₅** hipotezi de reddedilmiştir. Bu çalışmada gastronomi imajının boyutları olarak ele alınan yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomi faaliyetleri ortalamaları diğer değişkenlerin ortalamalarına göre düşük kalmaktadır. Yapılan hipotez testleri sonucunda da reddedilen hipotezlerin ikisi en düşük ortalamaya sahip olan yiyecek içecek işletmeleri boyutu için oluşturulan hipotezlerin olduğu, diğer reddedilen hipotezin ise yiyecek içecek işletmelerinden sonra ikinci en düşük ortalamaya sahip olan gastronomi

faaliyetleri boyutuna ait olduğu gözlenmektedir. Bu kapsamda bahsi geçen boyutların ifadeleri incelenmiştir. Bu noktada, denilebilir ki, bölgede, yiyecek içecek işletmelerinin verdiği hizmet kalitesi düzeyi, servis personelinin işini güler yüzle ve doğru bir şekilde yapması, restoran işletmelerine ulaşımın kolaylığı, restoran işletmelerinin çeşitliliği ve restoran işletmelerinin sunduğu hizmet ile ücret politikasının ilişkisi açılarından değerlendirilmiştir ve bu ifadelere verilen yanıtlardan oluşan dağılımların ortalamaları 3 (Kararsızım) ün üzerinde olmakla birlikte, yiyecek içecek işletmelerinin mükemmel bulunduğu 5 (Kesinlikle Katılıyorum) düzeyine de yakın değildir. Buna ek olarak, araştırma verileri Covid-19 pandemisinin yoğun olduğu dönemde toplanmıştır. Bu dönemde, restoran işletmelerinde 70 cm altında kalan masalarda misafirler çapraz ve bir masaya iki kişi olacak şekilde oturabiliyordu. 70 cm üzeri masalarda ise her misafir arasında 60 cm aralık bırakırken diğer masalarla da 1,5 metre mesafe olması gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin misafirlere hizmet verdikleri alan kısıtlanırken, hizmet verebileceği misafir sayısında da düşüş yaşanmıştır. Ayrıca, bu dönemde temel maliyetler aynı kalırken misafir sayısında azalma olduğu için ürün ve hizmet fiyatlarında artış yaşanmıştır. Kimi işletmelerde ise personel çıkarma durumları yaşanmıştır. Restoranlarda çalışan hali hazırdaki personel ise her an işten çıkarılma korkusu ile moral ve motivasyonunda kaybı yaşamış olabilir (Sağlık Bakanlığı, 2020: 143). Öte yandan, Gaziantep destinasyonunda önceden belirtilen 23 restoran işletmesinde bu araştırmanın anketleri uygulanmıştır. Bu restoranlar arasında yüksek kalite mal ve hizmet üretilirken düşük kalite mal ve hizmet üreten işletmeler de mevcuttur. Anketin ikinci bölümünde Gaziantep destinasyonunu ziyaret eden turistlere bu destinasyonda yiyecek içecek için ne kadar harcadıkları sorulmuştu. Gelen cevaplardan katılımcıların çoğunun yiyecek ve içecek için 500 TL ve altı harcama yaptığı bulgusuna ulaşılmıştı. Bu nedenle, anketi dolduran turistlerin çoğunluğunun orta ve düşük kalitede ürünlere ve fiyatlara sahip yiyecek içecek işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerden faydalandığı söylenebilir. Bu nedenle, yiyecek içecek işletmelerinin verdiği hizmet kalitesinin, bölgeyi ziyaret eden turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde beklenen pozitif ve anlamlı etkisi belirlenememiş olabilir.

Öte yandan Gaziantep destinasyonunun sunmuş olduğu yiyecek tadım turlarının, yiyecek festivallerinin ve yemek kurslarının az olmasından veya bu olanaklardan az

sayıda turistin yararlanmasından dolayı turistlerde davranışsal niyet gelişmemiş olabilir. Bu açıklamalara göre bu araştırma Bakkaloğlu, (2020); Lertputtarak, (2012) çalışmalardan farklılaşırken, Ab-Karim ve diğerlerinin (2011); Chi ve diğerleri, (2013) çalışmalarını destekler nitelikte bulgu ortaya koymaktadır.

Gastronomi imajını oluşturan ifadelerin ortalamaları incelendiğinde ise en düşük ortalamaya sahip ifadelerin 12., 7. ve 14. ifadeler olduğu bulgular kısmında belirtilmişti. Bu ifadeler sırasıyla “Gaziantep’teki restoranlar İngilizce menüler sunar”, “Gaziantep’te yiyecek içecek işletmelerinin fiyatları makuldür”, “Gaziantep’te yiyecek tadım turları yapılır” şeklindedir. Bilindiği gibi, Covid-19 Pandemisi nedeniyle, araştırmanın anketi sadece Türkçe uygulanabilmiştir. İlgili ifadenin aritmetik ortalamasının düşük çıkması anketi dolduranların menülerin İngilizce kısımlarını dikkate almamaları ya da İngilizce menüler ile Türkçe menülerin farklı olması ve bu nedenle Türkçe menü kullananların, İngilizce menülerin varlığından haberdar olmamalarından kaynaklanabilir. Öte yandan, yiyecek içecek işletmelerinin fiyat düzeyleri ile ilgili ifadenin aritmetik ortalamasının düşük çıkması ise, Gaziantep’te anketlerin yüz yüze doldurulması sırasında katılımcılar ile yapılan kısa sohbetlerin de desteklediği gibi restoranların fiyat politikaları yüksek bulunmasından kaynaklanmaktadır. Ortalaması düşük çıkan bir diğer ifade ise, yiyecek tadım turlarını konu edinmektedir. Bulgulara göre, katılımcıların %75,7’si bu destinasyonu münferit olarak ziyaret etmiştir. Bu nedenle bu destinasyonda düzenlenen yiyecek tadım turlarına katılmadıkları ya da varlığını bilmedikleri düşünülebilir.

Bu araştırmada gastronomi imajını oluşturan gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyet değişkeni arasındaki dolaylı etki “**H₁₀**” hipotezinin kabul edilmesiyle bulunmuştur. “Gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti aracılık etkisine sahiptir” cümlesiyle ifade edilen H₁₀ hipoteziyle, turistlerin gastronomi faaliyetlerinden aldığı keyif ve mutluluk arttıkça, bir başka deyişle müşteri memnuniyeti gerçekleştikçe, turistlerde davranışsal niyet oluşmaktadır denilebilir. Öte yandan, literatürde gastronomi imajını üç boyut olarak ele alan ve doğrudan bu boyutlar bazında müşteri memnuniyeti ile ilişkisini ele alan bir çalışmaya rastlanılmamış olduğu daha önce belirtilmişti. Bu nedenle, gastronomi imajı, mutfak imajı, restoran imajı, gıda imajı ve otel imajı gibi değişkenlerle müşteri memnuniyeti

arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar incelenmiştir. Bu bulgulara göre bahsedilen kavramlar arasında pozitif yönlü bir ilişki den bahsedilebilmektedir. Mevcut araştırmada yukarıda bahsedildiği gibi gastronomi imajını oluşturan mutfak kültürü ve gastronomi faaliyetleri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki den bahsetmek mümkündür. Ancak, gastronomi imajını oluşturan yiyecek içecek işletmeleri boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki den bahsedilememektedir. Bu nedenle mevcut çalışma literatürdeki çalışmalarla tam olarak benzerlik göstermemektedir. Bunun nedeni olarak ise Gaziantep destinasyonuna yer alan yiyecek içecek işletmelerinde gıda tüketen turistler aldıkları hizmetten, ödedikleri ücretten, restoran yiyecek çeşitliliklerinden veya sunulan yemeklerin lezzetinden yeterince memnun kalmamış olmaları gösterilebilir. Yapısal eşitlik modeli bulgularına göre, yukarıda bahsedildiği gibi, müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürde incelenen, Baker ve Crompton (2000); Chen ve Chen (2010); Martin ve diğerleri (2008) ve Soocheong ve Jang (2007)'a ait olan çalışmaların sonuçları, mevcut araştırmanın kabul edilen **H7** hipotezi ile örtüşmektedir. Çünkü literatürde bahsedildiği gibi müşteri memnuniyeti değişkeni, davranışsal niyetin bir öncül değişkeni konumundadır. Diğer bir ifadeyle, bir hizmetten memnun kalan turistler, o hizmete yönelik olarak, tekrar satın alma, başkalarına olumlu duyurum yapılması, bu hizmet için diğer hizmetlere göre daha fazla ödeme konularında olumlu davranışsal niyet göstermektedirler.

Bu çalışmanın alan araştırmasında, gastronomi imajını oluşturan mutfak kültürü, yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomi faaliyetleri boyutları ile davranışsal niyet arasındaki ilişkilerde, müşteri memnuniyetinin aracılık rolü, yapısal eşitlik modeli ile test edilmişti. Bulgulara göre, gastronomi imajının ilk boyutu olan mutfak kültürü ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide, müşteri memnuniyeti kısmi aracılık rolüne sahiptir. Diğer bir ifadeyle, bu çalışma çerçevesinde geliştirilen **H8** "Mutfak kültürü ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti aracılık etkisine sahiptir" hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, destinasyonların sahip oldukları mutfak kültürünün o destinasyonu ziyaret eden turistleri memnun etmesi sonucunda, turistler tarafından daha yüksek düzeyde olumlu davranışsal niyet geliştirilmesi beklenebilir. Literatürde bu ilişkiyi ve sonuçlarını konu edinen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle de denilebilir ki, bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurması sebebiyle

önem taşımaktadır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere, bulgular müşteri memnuniyetinin, gastronomi imajının yiyecek içecek işletmeleri boyutu ile davranışsal niyet arasında aracılık etkisine sahip olmadığını göstermektedir. Bu bulgular neticesinde **H₉** “Yiyecek içecek işletmeleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti aracılık etkisine sahiptir” hipotezi kabul edilmemiştir. Literatürde bu bulguyla karşılaştırılacak doğrudan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak, Ryu ve diğerleri (2008) çalışmalarında, mevcut çalışmanın bulgularının tam tersine, restoran imajı ile davranışsal niyet arasında, müşteri memnuniyetinin aracılık etkisine sahip olduğu bulgusunu elde etmiştir. Literatürle benzeşmeyen bu bulgu, katılımcıların, Gaziantep’te faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu mal ve hizmetler, bu hizmetlerin kalitesinden ve çeşitliliğinden memnuniyet sağlanması, turistlerin restoran işletmelerine ulaşımının kolay sağlanması ve restoran çeşitliliğinin sağlanması açılarından değerlendirilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin değerlendirildiği bu dağılımların ortalamaları “kararsızım” üzerinde yoğunlaştığı bilinmektedir. Bu ortalamaların mükemmel düzey olan “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine yakın olmadığı da bulunmuştur. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti yiyecek içecek işletmeleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi güçlendirmemektedir denilebilir.

Araştırmada son olarak gastronomi imajını oluşturan gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda bu çalışma için geliştirilen **H₁₀** “Gastronomi faaliyetleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti aracılık etkisine sahiptir” hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde bu bulguyu kıyaslayacak bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada ortaya çıkan bu bulgu literatürdeki boşluğu gidermesi sebebiyle önem arz etmektedir. Bir başka ifadeyle, Gaziantep destinasyonunda gerçekleştirilen gastronomi faaliyetlerine ilişkin imaj algılarının (yiyecek-içecek etkinlikleri, gıda festivalleri ve gıda fuarları gibi) düzeyi, müşteri memnuniyeti düzeyi üzerinde olumlu etkide bulunmakta, memnuniyet düzeyindeki bu artış ise davranışsal niyet düzeylerinin de artışına neden olmaktadır. Kısaca, imajın gastronomi faaliyetleri boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi,

müşteri memnuniyeti aracılığı ile daha da artırılabilir.

Mutfak imajı, restoran imajı, gıda imajı, otel imajı kavramları ve davranışsal niyet ilişkisini ele alan çalışmalar üzerinde durulmuştu (Ab-Karim ve diğerleri, 2011; Aksoy ve Çekiç, 2019; Chi ve diğerleri, 2010, 2013; Choe ve Kim, 2018; Öykü Akyol, 2019; Quee Ling ve diğerleri, 2010; Wang, 2015). Öte yandan, daha önce de ifade edildiği gibi, destinasyon yiyecek imajı, restoran imajı ve gıda imajı gibi değişkenler ile müşteri memnuniyeti ilişkisini inceleyen çalışmalar ise sınırlı sayıdadır (Eren ve Çelik, 2017; Fabianto, 2018). Müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar ise sayıca çoktur (Baker ve Crompton, 2000; Chen ve Chen, 2010; Martin ve diğerleri, 2008; Sooscheong ve Jang, 2007). Ayrıca, gastronomi imajının davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü ortaya koyan bütüncül bir çalışmaya da rastlanılmamıştır. Ancak restoran imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün incelendiği sınırlı sayıda çalışma bulunmuştur (Ryu ve diğerleri, 2008). Dolayısıyla bu çalışma gastronomi imajını oluşturan mutfak kültürü, yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomi faaliyetleri boyutları ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ve bu ilişki üzerinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini çok boyutlu ve bütüncül bir biçimde ele almasından dolayı literatüre önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın önemli teorik katkıları yanında, uygulamaya yönelik katkıları ve önerileri de bulunmaktadır. Bu alanda yereldeki turizm işletmelerine, turizm politika yapıcılara ve yerel halka getirilen önerileri aşağıdaki gibi sıralanmak mümkündür.

Gastronomi imajını oluşturan yiyecek içecek işletmeleri boyutunun hem davranışsal niyeti hem de müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemediği gözlenmektedir. Bu nedenle, H₂ ve H₅ hipotezlerine dayanarak Gaziantep destinasyon yöneticileri yiyecek içecek işletmelerini denetlemelidir. Bu denetlemeler sayesinde restoran işletmeleri bakanlık ve belediye tarafından önceden belirlenen standartların altında turistlere ürün ve hizmet sunamayacaklardır. Bu sayede de turistler belirli standartlarda hizmet ve mal satın alacaktır.

Araştırmada geliştirilen H₁₀ hipotezi neticesinde gastronomi faaliyetleri ve davranışsal

niyetler arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisine sahip olduğu gözlenmiştir. Bu hipotez çerçevesinde özelde ticaret odaları genelde ise Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gaziantep İl Sivil Toplumla İlişkiler Müdürlüğü ve hatta turizm pazarlamasından sorumlu olan seyahat acenteleri gastronomik ürünlerden kaynaklanan müşteri memnuniyetini artıran faktörleri tespit etmelidir. Bu sayede destinasyonların hali hazırdaki turizm faaliyetlerini daha ileri noktalara taşıyabilecekleri öngörülmektedir.

Bu çalışmada H_6 ve H_7 hipotezlerinin kabul edilmesi ile elde edilen en önemli sonuç, gastronomi faaliyetleri ile müşteri memnuniyeti arasında ve müşteri memnuniyeti ile de davranışsal niyetler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olmasıdır. Bu da Gaziantep destinasyonunda bu güne kadar gastronomi turizmi için gerçekleştirilen geliştirme faaliyetlerinin boşa gitmediğini göstermektedir. Adı geçen faaliyetler içerisinde aşçılık kursları, yabancı dil kursları, yiyecek içecek işletmelerine sağlanan maddi ve manevi destekler ve işgören destekleri sayılabilir. Bu geliştirme faaliyetleri evren ve örneklem kısmında detaylı olarak anlatılmaktadır. Geliştirme faaliyetlerine devam edilmesi destinasyonun gastronomi imajı için oldukça önemlidir. Bu araştırmanın sonuçlarına dayanarak getirilecek başka bir öneri ise, araştırma modelinin gastronomi potansiyeli daha düşük olan bir destinasyonda yeniden denenmesi ve kıyaslama yapılmasıdır. Kıyaslama sonucunda iki destinasyon arasındaki farklar belirlenmeli ve bu farklar arasında bir destinasyonun gastronomi imajını, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetini geliştiren faaliyetler diğer destinasyonlarda uygulamaya konulmalıdır. Bu sayede gastronomi potansiyeli geliştirilmek istenen destinasyonlarda çok fazla zaman ve para harcanmadan yapılması gereken faaliyetler belirlenebilecektir. Zaman ve diğer maliyetler en aza indirilecektir.

Gastronomi turizminin bir destinasyonda geliştirilebilmesi için o destinasyonun coğrafi ve ekonomik anlamda geliştirilebilir potansiyele sahip olması gerekmektedir. Bu kapsamda uygulanacak faaliyetler hedefe ulaşabilir olacaktır. Bu nedenle Gaziantep destinasyonundaki, seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve destinasyon yöneticileri arasında güçlü bir iş birliği geliştirilmelidir. Bu iş birliği çerçevesinde destinasyon için uzun dönemli stratejiler belirlenmeli ve bu stratejilere ulaşabilmek için standartlar geliştirilmelidir. Bu standartlara uyacak şekilde

geliştirilen eğitim ve diğer faaliyetler belirlenebilir. Ancak bu şekilde oluşturulan standartlar, kalite ve devamlılığın garantisi olabilecektir.

Gaziantep’i ziyaret eden turistler, bu destinasyonu ziyaret etmekteki ikincil neden olarak gastronomiyi göstermişlerdir. Buradan da anlaşılacağı üzere bölge gastronomi konusunda tanınan bir bölge olsa da gastronomi ziyaret edilme sebebi olarak ikinci sırada yer almaktadır. Bu nedenle, bu sonuç göz önünde bulundurularak, destinasyonun ziyaret edilme tercihleri arasında gastronomi turizmini birinci sıraya yükseltebilmek için yeni aksiyonlar alınmalıdır.

Bu çalışmada, Gaziantep destinasyonunu ziyaret edenlerin büyük bir çoğunluğunun münferit olarak bu bölgeyi ziyaret ettiği bilinmektedir. Bölgeyi ziyaret eden turistler gelecekteki ziyaretlerinde bölgeyi seyahat acentelerinin yaptıkları tur organizasyonları ile seyahat ederler ise bölgede gerçekleştirilen gastronomi faaliyetlerinden haberdar olurlar ve bu faaliyetlere katılma fırsatı yakalamış olurlar.

Türkçe yazında gastronomi imajını konu alan çalışma sayısı her geçen gün artış gösterse de bu çalışmalar sınırlı sayıdadır (Bakkaloğlu, 2020; Öykü Akyol, 2019). Bu nedenle gelecek çalışmalarda gastronomi imajını konu alan çalışmalara ağırlık verilmesi önerilmektedir. Bu sayede farklı destinasyonların gastronomi imajları ortaya konulur ve destinasyon bazında gerçekleştirilecek turizm politikalarında bu çalışmalar kaynak niteliği taşıyabilir.

Gastronomi imajını oluşturan yiyecek içecek işletmeleri boyutuyla kurulan H² ve H⁵ hipotezleri reddedilmiştir. Bununla birlikte yiyecek içecek işletmeleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini ölçen H⁹ hipotezi de reddedilmiştir. Daha önce bahsedildiği üzere bu çalışmanın verileri Covid-19 pandemisinin çok yoğun bir şekilde yaşandığı dönemde toplanmıştır. Dolayısıyla bu dönemlerde Gaziantep destinasyonunda yer alan yiyecek içecek işletmeleri personellerinin moral ve motivasyonunda azalma yaşanmış olabilir, ayrıca bu dönemde yiyecek içecek faaliyetlerindeki artış ürünlere daha fazla yansımış olabilir. Bu nedenlerden dolayı yukarıda bahsedilen değişkenler arasında anlamlı bir ilişki çıkmamış olabilir. Covid-19 pandemisinin sona erdiği ileri bir tarihte bu çalışmanın

tekrarlanması durumunda yürütülecek çalışma bulguları daha önceki ampirik çalışma bulguları ile paralellik gösterebilir.

Gastronomi imajı ölçeğinin o destinasyonun Covid-19 pandemisi gibi güncel ve olağanüstü koşullarına ve katılımcıların münferit mi yoksa tur ile mi seyahat ettikleri gibi özel koşullara uyumlu olacak şekilde seçilmesi, elde edilecek bulguların o destinasyonun imaj algısının daha doğru ölçülmesini sağlayacağı öngörülmektedir.

Gastronomi imajı, davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bu çalışmada bir model önerilmiştir ve bu model yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. İleride aynı çalışma, aynı destinasyonda belli aralıklarla yapılarak turizm konusunda atılan adımların gastronomi imajına yansımaları ortaya konulabilir.

Gastronomi imajının boyutlarından yiyecek içecek işletmelerine yönelik algı ortalaması diğer boyutlara göre düşük kalmaktadır. Bu bulgu bölgenin zengin yemek kültürünün işletmelerce yeterince yansıtılmadığının ve gastronomiye gereken önemin yerel yönetim ve işletmeler tarafından tam olarak gösterilmediğinin göstergesidir. Bu nedenle alt yapı ve üst yapı olanakları yeterli olan destinasyonlar, sahip oldukları ürün ve hizmetlerin reklamını ve duyurumunu tüm iletişim organları ile bütünleştirilmiş bir şekilde gerçekleştirmelidirler. Ancak bu sayede bir destinasyon uluslararası ve ulusal ölçekte potansiyel turistlere ulaşabilecektir. Bu nedenle Gaziantep destinasyon yöneticilerinin ve turizm politika yapıcılarının, uluslararası ölçekteki büyük gastronomi fuarlarında ve tanıtım etkinliklerinde Gaziantep'i temsilen muhakkak bir katılımcı göndermesi gerekmektedir. Aynı zamanda, ulusal ölçekte gerçekleştirilen gastronomi tanıtım günleri ve gastronomi festivallerine Gaziantep mutfağını tanıtmakla sorumlu bir ekip görevlendirmelidir. Bu sayede hem ulusal hem de uluslararası alanda Gaziantep mutfağının etkin bir tanıtımının yapılması sağlanacak, ayrıca Gaziantep'e yönelik turizm talebinin içindeki yabancı turist payı artışı gerçekleşebilecektir.

Mevcut çalışmada davranışsal niyet değişkeni ve müşteri memnuniyeti değişkeni boyutsuz olarak incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda konunun önemini daha derinlemesine ortaya koyabilmek için bu değişkenler de boyutlu olarak ele alınabilir.

Oluşturulan modelde her değişkene ilişkin hipotez geliştirileceği için değişkenler daha ayrıntılı açıklanacaktır.

Gastronomi imajı, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetin incelendiği bu alışma Gaziantep destinasyonunda uygulanmıştır. Daha sonraki çalışmalarda bir destinasyon için oldukça önemli olan bu değişkenler Türkiye genelinde uygulanabilir. Çalışma neticesinde, Türkiye'nin gastronomi imajının davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi ortaya çıkarılabilir.

Bu alışma çerçevesinde birtakım sınırlılıklardan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki çalışmanın yapıldığı il ve örnekleme ilişkindir. Bilindiği gibi, araştırma Gaziantep destinasyonunda gerçekleştirilmiş ve çalışma sonucunda toplam 433 kullanılabılır veri elde edilmiştir. Bu sınırlılık gelecek çalışmalarda farklı bir destinasyon seçilmesi ya da aynı destinasyonda, Covid-19 salgını geçtikten sonra araştırma tekrarlanarak aşılabilir. İkinci sınırlılık ise çalışmanın 2022 yılı Ağustos ve Kasım ayları arasında, Gaziantep destinasyonunda uygulanmış olması ile ilintilidir. Bu dönemde tüm ülkede Covid-19 salgınının yoğun olarak hissedildiği bir dönemdir ve seyahat kısıtlamalarının da etkisiyle, bölge yabancı turistler tarafından çok tercih edilmemiştir. Bölgeyi ziyaret eden turistler ise ankete katılım gösterme konusunda çekimser kalmışlardır. Bu sınırlılık da ilkinde olduğu gibi, araştırma modeli ve hipotez testlerinin Covid-19 salgınının tamamen ortadan kalktığı ileri bir tarihte tekrarlanması ile aşılabilir. Bu sayede yabancı turistler açısından elde edilecek bulgular literatüre önemli katkılar sağlayacaktır denilebilir.

KAYNAKÇA

- Ab-Karim MS, Lia CB, Aman R, Othman M, Salleh H (2011) Food Image, Satisfaction and Behaviorall Intentions: The case of Malaysia 's Portugese Cuisine. *International CHRIE Conference-Refereed Track* içinde (s. 11).
- Ab Karim S, Chi CGQ (2010) Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531–555. doi:10.1080/19368623.2010.493064
- Ahmed ZU (1991a) The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331–340. doi:10.1016/0261-5177(91)90045-U
- Ahmed ZU (1991b) The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331–340. doi:10.1016/0261-5177(91)90045-U
- Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen I, Fishbein M (1975) A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. doi:10.1037/h0076477
- Aksoy M, Çekiç İ (2019) Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. https://jotags.org/2019/vol7_issue4_article27.pdf adresinden erişildi.
- Aksoy M, Sezgi G (2015) Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. https://www.jotags.org/Articles/2015_vol3_issue3/2015_vol3_issue3_article8.pdf adresinden erişildi.
- Aksoy Mustafa, Çekiç İ (2019) Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet

- Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği (Effect of Perceived Culinary Image on Behavioral Intention: Case of Hatay Province). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839–2854. doi:10.21325/jotags.2019.503
- Akyurt H, Atay L (2009) Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1–14.
- Ali F, Amin M (2014) The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *J. Global Business Advancement*, 7(3), 249–266.
- Alphan H (2017) Analysis of landscape changes as an indicator for environmental monitoring. *Environmental Monitoring and Assessment*, 189(24), 1–10. doi:10.1007/s10661-016-5748-7
- Amor F, Calabuig C, Abellan J, Monfort VM (1994) Barriers found in repositioning a Mediterranean ‘sun and beach’ product: The Valencian case. *Tourism: the state of the art*, 428–435.
- Anderson EW, Mittal V (2000) Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120.
- Anderson JC, Gerbing DW (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Ashworth GJ (1991) Products, places and promotion: destination images in the analysis of the tourism industry. *Products, places and promotion: destination images in the analysis of the tourism industry.*, 121–142.
- Ashworth GJ, Voogd H (1990) Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning.*, 177.
- Aslan Z, Güneren E, Çoban G (2014) Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3–13.
- Ateş U (2014) Gastronomi turizminin Çanakkale turizmine katkısı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.*
- Bahar O, Kozak M (2005) *Küreselleşme sürecinde: uluslararası turizm ve rekabet edilebilirlik*. Detay Yayıncılık.
- Baker DA, Crompton JL (2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals*

- of *Tourism Research*, 27(3), 785–804. doi:10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- Bakkaloğlu F (2020) *Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi*. Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Baloglu S, Brinberg D (1997) Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15. doi:10.1177/004728759703500402
- Baloglu S, McCleary KW (1999a) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Baloglu S, McCleary KW (1999b) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Baron RM, Kenny DA (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Baş T (2001) *Anket. Seçkin Yayıncılık*. Ankara: Baskı, Mart.
- Başçı A (2006) *Şehir markası Yaratma süreci Ve İstanbul şahir markası için Bir Model önerisi*. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Basri NAH, Ahmad R, Anuar FI, Azam Ismail K (2016) Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant . *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.175
- Berli A, Martín JD (2004) Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. doi:10.1016/j.tourman.2003.06.004
- Bentler PM (1992) On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological bulletin*, 112(3), 400–404.
- Berg PO, Sevón G (2014) Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy 2014 10:4*, 10(4), 289–304. doi:10.1057/PB.2014.29
- Bessiere J (1998) Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34. doi:10.1111/1467-9523.00061
- Biçkes DM, Yılmaz C, Samur A, Demirtas O (2020) The relationship between perceived overqualification and counterproductive work behaviors: Moderating role of perceived distributive justice. *Int'l J. Soc. Sci. Stud.*, 8, 46.

- Bloemer J, Ruyter K de, Wetzels M (1999) Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106. doi:10.1108/03090569910292285
- Bowen NK, Guo S (2014) Structural Equation Modeling.
- Boyne S, Hall D, Williams F (2003) Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 131–154. doi:10.1300/J073v14n03_08
- Brillat-Savarin JA (2015) *Lezzetin Fizyolojisi* (C. 1). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Bucak T, Aracı ÜE (2013) Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel bir Değerlendirme. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institut*, 16(30), 203–216.
- Büyüköztürk Ş, Çakmak EK, Akgün ÖE, Karadeniz Ş, Demirel F (2009) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Byrne BM (2010) *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd editio.). New York: Taylor & Francis Group.
- Byrne BM (2016) *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3th editio.). New York: Routledge.
- Calantone RJ, Benedetto CA Di, Hakam A, Bojanic DC (2016) Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis: <http://dx.doi.org/10.1177/004728758902800207>, 28(2), 25–32. doi:10.1177/004728758902800207
- Çalışkan O (2013a) Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. http://jotags.org/full_issues/2013_vol1_issue2.pdf#page=44 adresinden erişildi.
- Çalışkan O (2013b) Gastronomic identity in terms of destination competitiveness and travel motivation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Carmichael B (1992) Using conjoint modelling to measure tourist image and analyse ski resort choice. *Using conjoint modelling to measure tourist image and analyse ski resort choice.*, 93–106.
- Chang RCY, Kivela J, Mak AHN (2010) Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011. doi:10.1016/J.ANNALS.2010.03.007
- Chen C-F, Chen P-C (2010) Resident Attitudes toward Heritage Tourism

- Development. *Tourism Geographies*, 12(4), 525–545. doi:10.1080/14616688.2010.516398
- Chen CF, Chen FS (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Chen P-J, Kerstetter DL (1999) International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *FEBRUARY 1999 JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*, 37, 256–266.
- Cheung GW, Lau RS (2008) Testing mediation and suppression effects of latent variables: Bootstrapping with structural equation models. *Organizational Research Methods*, 11(2), 296–325.
- Chi CG-Q, Abkarim S, GURSOY D (2010) Examining the Relationship Between Food Image and Tourists' Behavioral Intentions. In *EuroCHRIE Conference proceeding içinde*.
- Chi CG-Q, Chua BL, Othman M, Ab Karim S (2013) Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99–120. doi:10.1080/15256480.2013.782215
- Choe JY (Jacey), Kim S (Sam) (2018) Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. doi:10.1016/j.ijhm.2017.11.007
- Chon K (1989) Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3–7. doi:10.1108/EB058009
- Chon K (1990) The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9. doi:10.1108/EB058040
- Chon K (1992) The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47(1), 2–8. doi:10.1108/EB058086
- Chon KS (1991) Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68–72. doi:10.1016/0261-5177(91)90030-W
- Cohen E, Avieli N (2004) Food in tourism - Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. doi:10.1016/j.annals.2004.02.003
- Çokluk Ö, Şekercioğlu G, Büyüköztürk Ş (2016) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli*

- İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (C. 5). Kızılay/Ankara: PEGEM AKADEMİ. doi:10.14527/9786055885670
- Collin PH (2007) *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism* (3rd Editio.). Huntingdon: A & C Black.
- Corigliano MA (2002) The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. A.-M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* içinde (ss. 166–186). London and New York: Routledge.
- Costley J, Lange CH (2017) Video lectures in e-learning: Effects of viewership and media diversity on learning, satisfaction, engagement, interest, and future behavioral intention. *Interactive Technology and Smart Education*, 14(1), 14–30. doi:10.1108/ITSE-08-2016-0025
- Crompton JL (1979) Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Crompton JL, Fakeye PC, Lue C-C (1992) Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market: *Journal of Travel Research*, 31(2), 20–26. doi:10.1177/004728759203100204
- Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Csergo J (1996) L'émergence des cuisines régionales. *Histoire de l'alimentation*, 823–841.
- Curran PJ, West SG, Finch JF (1996) The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16.
- Dalby A (2014) *Bizansın Damak Tadı: Kokular, Yemekler, Şaraplar*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Dedeoğlu BB, Bilgihan A, Ye BH, Buonincontri P, Okumus 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. doi:10.1016/J.IJHM.2017.12.007
- Dedeoğlu BB, Boğan E (2021) The motivations of visiting upscale restaurants during the COVID-19 pandemic: The role of risk perception and trust in government. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102905.

- Deveci B, Türkmen S, Avcikurt C (2013) Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29–34.
- Doç Y, Özdemir G (2007) Destinasyon pazarlamasında interetin rolü. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 889–898. doi:10.19168/jyu.11263
- Doll WJ, Xia W, Torkzadeh G (1994) A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS quarterly*, 453–461.
- Duman T, Kozak M, Uysal MS (2007) Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye’deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 206–214. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16792/174451> adresinden erişildi.
- Durna U, Dedeoglu BB, Balıkcıoğlu S (2015) The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728–1748. doi:10.1108/IJCHM-04-2014-0173
- Echtner C M, Ritchie BJ (y.y.). R.(1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4).
- Echtner Charlotte M, Echtner CM, Ritchie JRB (2003) The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 11–14. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.89.3276> adresinden erişildi.
- Embacher J, Buttle F (1989) A Repertory Grid Analysis Of Austria’s Image As A Summer Vacation Destination: <http://dx.doi.org/10.1177/004728758902700302>, 27(3), 3–7. doi:10.1177/004728758902700302
- Eren R, Çelik M (2017) Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121–138.
- Fabianto A (2018) Pengaruh Dining Experience Attributes Terhadap Customer Satisfaction dan Behavioral Intention Pada Restoran Caturra Espresso Surabaya. *CALYPTRA*, 7(1), 1498–1515.
- Fakeye PC, Crompton JL (1991) Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley: *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. doi:10.1177/004728759103000202

- 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.
- Frochot I (2003) An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures, 14(3), 77–96. doi:10.1300/J073v14n03_05
- Gallarza MG, Saura IG, García HC (2002) Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. doi:10.1016/S0160-7383(01)00031-7
- Gartner W C (1989) Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20. doi:10.1177/004728758902800205
- Gartner William C. (1986) Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635–644. doi:10.1016/0160-7383(86)90006-X
- Gartner William C (1989) Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20. doi:10.1177/004728758902800205
- Gartnerand WC, Hunt JD (2016) An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983: <http://dx.doi.org/10.1177/004728758702600204>, 26(2), 15–19. doi:10.1177/004728758702600204
- Gazeloğlu C, Erkiş E (2020) *Bilimsel Araştırmalarda Temel Örnekleme Yöntemleri* (1. Baskı.). Ankara: Ankara, Detay Yayıncılık.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021) Konaklama İstatistikleri.
- Gerber SB, Finn KV (2013) *Using SPSS for Windows: Data analysis and graphics*. Springer.
- Getz D (1994) Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15(4), 247–258. doi:10.1016/0261-5177(94)90041-8
- Gillespie C, Cousins JA (2001) *European Gastronomy Into the 21st Century* (Butterworth Heineman., C. Fist edition). Burlington/USA: Routledge.
- Giritlioğlu İ (2020) *Gaziantep Gastronomi İşletmeleri* (C. ilk sayı). Ankara: EMSAL Matbaa Tan. Hiz. San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Göker G (2011, 5 Ocak) *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi*.

Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- Goodrich JN (2016) A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling: <http://dx.doi.org/10.1177/004728757801600302>, 16(3), 3–7. doi:10.1177/004728757801600302
- Gunn CA (1972) Vacationscape: designing tourist regions austin. *Bureau of Business Research*.
- Gurbuz E, Büyükkeklik A, Avcılar MY, Toksari M (2008) Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Nigde İlindeki Supermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ege Academic Review*, 8(2), 785–812.
- Gürbüz S (2019) *Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri* (Birinci Ba.). Ankara: Seçkin Academic and Vocational Publishing.
- Gürbüz S, Şahin F (2014) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (C. 2). Ankara: Sözkesen Matbaacılık Tic. Ltd. Şt.
- Gürsoy D (2004) *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Guthrie J, Gale P (1991) In New Horizons Conference Proceedings. *Calgary: University of Calgary*, 551–569.
- Ha J, Jang SC (Shawn) (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. doi:10.1016/J.IJHM.2009.12.005
- Haahti AJ (1986) Finland's competitive position as a destination. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 11–35. doi:10.1016/0160-7383(86)90055-1
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE (2009) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Seventh Ed.)* (C. 7). Saddle River: NJ: Pearson.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE (2013) *Multivariate Data Analysis* (Pearson Ne.). Pearson Higher Ed. <https://pearson.com.au/products/H-J-Hair-Anderson/H-J-Hair-Joseph-F-et-al/Multivariate-Data-Analysis-Pearson-New-International-Edition/9781292021904?R=9781292021904> adresinden erişildi.
- Hall CM, Mitchell R (2005) Gastronomytourism. M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism* içinde (ss. 73–88). London: Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall CM, Sharples L (2004) The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne

- (Ed.), *Food Tourism Around the World* içinde . Oxford: Elsevier.
- Han CM (1989) Country Image: Halo or Summary Construct?: *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229. doi:10.1177/002224378902600208
- 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. doi:10.1177/1096348009344212
- Harrington RJ, Ottenbacher MC (2010) Culinary Tourism-A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14–32. doi:10.1080/15428052.2010.490765
- Hatipoğlu A (2010, Haziran) *İnançların gastronomi üzerine etkileri Bodrumdaki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Haveng-Tang C, Jons E (2005) Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-Dining at Mommouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4), 69–86.
- Hayes AF (2009) Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408–420. doi:10.1080/03637750903310360
- Heath E, Wall G (1991) Marketing tourism destinations: a strategic planning approach. *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*.
- Hjalager A-M, Corigliano MA (2000) Food for Tourists—Determinants of an Image . *International Journal of Tourism Research*, 2, 281–293.
- Hjalager A-M, Richards G (2002) *Tourism and Gastronomy*. New York: Routledge.
- Hjalager AM (2004) What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195–201.
- Hohnen M (2004) Gastronomi turizmi özelliklerini. *ICTA – International Culinary Tourism Association*. <https://mikehohnen.com/icta-international-culinary-tourism-association/> adresinden erişildi.
- Horng J-S, Liu C-H, Chiu H-Y, Tsai C-Y (2012) The Service Industries Journal The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607–2621.

doi:10.1080/02642069.2011.594879

Hu L-T, Bentler PM (1999) Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. doi:10.1080/10705519909540118

Hunt JD (1975) Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. doi:10.1177/004728757501300301

İlban MO (2007) *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi.

İlban MO, Köroğlu A, Bozok D (2008) Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105–129.

Işın A, Yalçın E (2019) Destinasyon Yiyecek İmajı ve Memnuniyet Arasındaki İlişki: İstanbul Örneği . *4th International Gastronomy Tourism Studies Conference* içinde (ss. 334–340). Nevşehir: UGTAK.

Işkın M (2020) *Bir Destinasyonun Gastronomi Turizmine Uygunluğunun Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma*. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.

Jalilvand MR, Samiei N (2012) The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. doi:10.1108/10662241211271563

Jeon Y-M (2017) A study on influence of family restaurant image on satisfaction, trust and revisit intention. *Culinary science and hospitality research*, 23(2), 74–85.

Jiménez Beltrán J, López-Guzmán T, Santa-Cruz FG (2016) Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347–362. doi:10.1080/15428052.2016.1160017

Kandampully J, Suhartanto D (2000) Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. doi:10.1108/09596110010342559

Karagöz D (2006) *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiyeye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği*. Anadolu Üniversitesi.

Karahan MO (2018) *Dijital Korsanlıkta Planlı Davranış Teorisi ve Etik Kavramının*

- Etkisi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Karakuş Y, Çamlıca K (2016) Destinasyon Karşıtlığı. İ. Yılmaz (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler* içinde (ss. 187–198). Ankara: Datay.
- Karakuş Y, Onat G, Güneren Özdemir E (2019) Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Kavramına Bakış Açılarının Değerlendirilmesi. *IVth International Gastronomy Tourism Studies Congress Proceeding Book* içinde (ss. 649–657). Nevşehir.
- Karakuş Y, Onat G, Özdemir G (2020) Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020(3), 2179–2201. doi:10.21325/jotags.2020.655
- Karasar N (2009) *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (C. Birinci baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karim SA (2006) *Culinary Tourism as a Destination Attraction: an Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources*. New York University, New York.
- Keskin E, Örgün E, Akbulut BA (2017) Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *...of Tourism and Gastronomy ...*, 5(3), 255–267.
- Khoo SL, Badarulzaman N (2014) Factors Determining George Town as a City of Gastronomy. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 371–386. doi:10.1080/21568316.2013.874365
- King B (1994) Australian attitudes to domestic and international resort holidays. A comparison of Fiji and Queensland.
- Kivela J, Crofts JC (2005) Gastronomy Tourism A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(3), 39–55. doi:10.1300/J385v04n02_03
- Kivela J, Crofts JC (2006) Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. doi:10.1177/1096348006286797
- Kline RB (2011) *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kotler P (1994) *Mercadotecnia de Localidades, Como Atraer Inversiones, Industrias} Turismo a Ciudades, Regiones, Estados y Países*: Editorial DIANA.

México, junio de.

- Küçükşahin E (2016) Gastronomi ve Medya İlişkisi. Hakan Yılmaz (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak: Gastronomi içinde*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Labensky SR, Hause AM, Labensky S (2003) *On cooking: techniques from expert chefs*. Prentice Hall.
- Larousse (1991) Grand dictionnaire de la psychologie. (J.-C. Tamisier, Ed.) *Psychologie -- Dictionnaires*. Dépôt légal. <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb37057282s> adresinden erişildi.
- Lertputtarak S (2012) The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111–122. doi:10.5539/ijbm.v7n5p111
- López XAA, Martín BG (2006) Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166–177. doi:10.1111/j.1467-9663.2006.00510.x
- Lubbe B (1998) Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 21–43. doi:10.1300/J073v07n04_02
- Lunchprasith T, Macleod D (2018) Food Tourism and the Use of Authenticity in Thailand. *Culture & Communication*, 18(2), 101–116. doi:10.3727/109830418X15230353469492
- Madden TJ, Ellen PS, 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.
- Marsh H W., Balla JR, McDonald RP (1988) Goodness-of-fit Indices In Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size. *Psychological bulletin*, 103(3), 391.
- Marsh HERBERT W., Hau K-T (1996) Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony Always Desirable? *The Journal of Experimental Education*, 64(4), 364–390.
- Martin D, O’neill M, Hubbard S, Palmer A (2008) The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224–236. doi:10.1108/08876040810871183
- Mckercher B, Okumus F, Okumus B (2008) Food Tourism as a Viable Market Segment: It’s All How You Cook the Numbers!, 25(2), 137–148. doi:10.1080/10548400802402404

- Meydan CH, Şeşen H (2015) *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları (C. 2)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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), 430–445.
- Nunnally JC (1994) *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-hill education.
- Okumus B, Okumus F, McKercher B (2007) Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261. doi:10.1016/j.tourman.2005.12.020
- Okumus F, Kock G, Scantlebury MMG, Okumus B (2013) Using Local Cuisines when Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410–429. doi:10.1080/10548408.2013.784161
- Oliver RL (1997) Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer. the mcgrawhill companies. Inc., New York.
- Öter Z, Özdoğan ON (2005) Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127–138.
- Ouellette JA, Wood W (1998) Psychological Bulletin Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54–74.
- Öykü Akyol İ (2019) *Elektronik ağızdan ağıza iletişim, Destinasyona yönelik Tutum, Destinasyon ve Gastronomi imajının Turistlerin Ziyaret Niyetine Etkisi : Türkiye örneği*. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Pekyaman A (2008) *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü; Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Pichamon P, Echtner CM, Ritchie JRB (1991) The meaning and measurement of destination image Cite this paper The Meaning and Measurement of Destination Image. *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES*, 14(1).
- Pike S (2005) Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259. doi:10.1108/10610420510609267
- Povey G (2011) Gastronomy and Tourism. P. Robinson, S. Heitmann ve P. Dieke (Ed.), *Research Themes for Tourism* içinde (ss. 233–248). Wallingford, UK: CAB

International.

- 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. doi:10.3758/BRM.40.3.879
- Prentice R, Hudson J (1993) Assessing the linguistic dimension in the perception of tourism impacts by residents of a tourist destination: a case study of Porthmadog, Gwynedd. *Tourism Management*, 14(4), 298–306. doi:10.1016/0261-5177(93)90064-R
- Pretty GMH, Andrewes L, Collett C (1994) Exploring adolescents' sense of community and its relationship to loneliness. *Journal of Community Psychology*, 22(4), 346–358. doi:10.1002/1520-6629(199410)22:4<346::AID-JCOP2290220407>3.0.CO;2-J
- Promsivapallop P, Kannaovakun P (2019) Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 89–100. doi:10.1016/j.jdmm.2018.12.003
- Qu H, Kim LH, Im HH (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. doi:10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Quan S, Wang N (2004) Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Quee Ling L, Ab Karim MS, Othman M, Mohd Adzahan N, Ramachandran S (2010) Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention. *World Applied Sciences Journal*, 10, 164–171.
- Rainisto SK (2003) *Success Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*. Helsinki University of Technology, Finland .
- Reilly MD (2016) Free Elicitation Of Descriptive Adjectives For Tourism Image Assessment: *Journal of Travel Research*, 28(4), 21–26. doi:10.1177/004728759002800405
- Reisinger Y, Mavondo F (2008) Structural Equation Modeling: Critical Issues and New Developments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 41–71. doi:10.1300/J073v21n04_05

- Ritchie JRB (1993) Crafting a destination vision: Putting the concept of resident responsive tourism into practice. *Tourism Management*, 14(5), 379–389. doi:10.1016/0261-5177(93)90006-7
- Ryu K, Han H (2010) Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. doi:10.1177/1096348009350624
- 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. doi:10.1016/j.ijhm.2007.11.001
- Ryu K, Lee H-R, Kim WG (2012) The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions IJCHM 24,2 200. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. doi:10.1108/09596111211206141
- Sağlık Bakanlığı TC (2020) *Covid-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi*. <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/37722/0/covid-19salginyonetimivecalismarehberipdf.pdf> adresinden erişildi.
- Şahbaz E (2011) *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi ürünleri*. Ankara Gazi Üniversitesi.
- Şahin İ, Güzel FÖ (2018) Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 1–13.
- Santich B (2004) The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24. doi:10.1016/S0278-4319(03)00069-0
- Scarpato R (2002) Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 51–70). London: Routledge Publishing.
- 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.
- Scholliers P (2008) *Yenilik ve gelenek: Gastronominin önündeki yeni ufuk Yemek:*

damak tadının tarihi. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Schroeder T (1996) The Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71–73. doi:10.1177/004728759603400411

Selwood J (2003) The lure of food: food as an attraction in destination marketing. *Prairie Perspectives*, 142–152.

Şengül S, Türkay O (2016) Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy ...*. <https://pdfs.semanticscholar.org/5ee1/951a623dd67ceef3ab0cd38a4e2177a4f66.pdf> adresinden erişildi.

Shenoy SS (2005) *Food Tourism and the Culinary Tourist*. Clemson University.

Sheppard BH, Hartwick J, Warshaw PR (1988) The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–344.

Şimşek ÖF (2007) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

Smith AK, Bolton RN, Wagner J (1999) A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 356–372.

Soocheong YN, 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), 387–410. doi:10.1177/1096348007299924

Sormaz U, Akmese H, Gunes E, Aras S (2016) Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725–730. doi:10.1016/S2212-5671(16)30286-6

Stabler MJ (1988) The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. *Marketing in the tourism industry*, 1, 133–161.

T.C. İl Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) Gaziantep ili turizm işletme belgeli lokanta ve gastronomi tesisleri. <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-95181/turizm-islet> adresinden erişildi.

Tabachnick BG, Fidell LS (2014) *Using Multivariate Statistics: Pearson new international edition* (Sixth Edit.). Pearson Education Limited.

Tan A (2010) Türkiye Bitki Genetik Kaynakları ve Muhafazası. *ANADOLU, J. of*

AARI, 20(1), 9–37.

Tapachai N, Waryszak R (2000) An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37–44.

Tayfun A, Olcay A, Buse Ç, Pektaş ŞY (2019) Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. ...of *Tourism and Gastronomy* https://jotags.org/2019/vol7_issue3_article25.pdf adresinden erişildi.

Tayfun Ahmet, Olcay A, Çeti B, Yazgan Pektaş Ş (2019) Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1983–1999. doi:10.21325/jotags.2019.458

Telisman-Kosuta N (1989) Tourist destination image. *Tourist destination image.*, 557–561.

Tosun C, Dedeoğlu BB, Çalışkan C, Karakuş Y (2020) Role of place image in support for tourism development: The mediating role of multi-dimensional impacts. *International Journal of Tourism Research*, jtr.2405. doi:10.1002/jtr.2405

Tsaur SH, Luoh HF, Syue SS (2015) Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115–126. doi:10.1016/J.IJHM.2015.08.015

Türk Dil Kurumu (2021) Güncel Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts adresinden erişildi.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2020) No TitleTürkiye'nin Coğrafi İşaretleri. <https://www.ci.gov.tr/> adresinden erişildi.

Türkben C, Gül F, Uzar Y (2012) Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 47–50.

Ulama Ş, Uzut İ (2019) Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi. M. Sarıışık (Ed.), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* içinde (2., ss. 187–210). Ankara: Detay Yayıncılık.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2020) UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. <http://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yaratıcı-Şehirler-Ağı> adresinden erişildi.

UNWTO (2012) Global Report on Food Tourism. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf. adresinden

erişildi.

- Ürkmez H (2013) Mark Twain ve Tanpınar'dan Âdem ve Havva Hikâyeleri. *Electronic Turkish Studies*, 8(9), 2523–2544.
- Valls J-F (1992) *La imagen de marca de los países*. McGraw-Hill.
- Varinli İ, Çakır A (2004) Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33–52.
- Vasileska A, Reckoska G (2010) Culinary identity as important segment of tourist offer. *Tourism and Hospitality Management: Conference Proceedings* içinde (ss. 1622–1628).
- Wang Y-C (2015) A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 63(1), 67–80.
- Warde A, Martens L (2000) *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge University Press.
- Wassler P, Schuckert M, Hung K, Petrick JF (2018) You're welcome? Hong Kong's attitude towards the Individual Visit Scheme. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 637–649. doi:10.1002/jtr.2212
- Williams E, Clarke T (1991) Country image - as others see us. *Seminar on travel and tourism in transition: the research challenge, Dublin (Ireland) 29th-31st May 1991.*, 159–173.
- Williams HA, Williams RL, Omar M (2014) Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1–18.
- Williams P, Soutar GN (2009) Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. doi:10.1016/j.annals.2009.02.002
- Witter BS (2016) Attitudes About a Resort Area: A Comparison of Tourists and Local Retailers: *Journal of Travel Research*, 24(1), 14–19. doi:10.1177/004728758502400103
- Wu H-C (2013) An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in*

- Hospitality & Tourism*, 14(4), 364–390. doi:10.1080/1528008X.2013.802581
- Yaraşlı GY (2007) *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük bir Çalışma*. Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Yavuz CM (2007) *Uluslar Arası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Çukurova Üniversitesi.
- Yiğit S, Doğdubay M (2017) Gastronomi Eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (food neophobia): Balıkesir Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 162–168.
- Yılmaz C (2018) Turizm işletmelerinde rekabetçi istihbaratın rekabet gücü üzerindeki etkisi: İşgören eğitim etkinliğinin aracı rolü. *Yayınlanmamış doktora tezi, Nevşehir*.
- Yücenur GN, Demirel NÇ, Ceylan C, Demirel T (2011) Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi . *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156–168.
- Yüncü HR (2010) Sürdürülebilir turizm açasından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı içinde* (C. 11).
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Market*, 60, 31–46.
- Zencir E (2015) Endüstri Devrimi ve Mutfaklara Etkisi. H. Yılmaz ve A. Dündar (Ed.), *Gastronomi Tarihi içinde* (ss. 152–170). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

EKLER

Ek 1: Anket formu

1.BÖLÜM

Sayın Katılımcı,

Sayın Katılımcı,

Bu soru kağıdı, Gaziantep'in gastronomik imajının davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek üzere tasarlanmıştır.

Lütfen, aşağıda yer alan ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısına (X) işareti koymak suretiyle ilgili ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz. Mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamamanızı rica ediyoruz.

Arş. Gör. Gökhan ONAT

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Öğretim Üyesi

1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum

1	Gaziantep mutfağı yiyecek çeşitliliği sunar	1	2	3	4	5
2	Gaziantep mutfağının sunduğu yemekler kalitelidir	1	2	3	4	5
3	Gaziantep mutfağında turistlere yerel ürünler sunulur	1	2	3	4	5
4	Gaziantep mutfağının yemek sunumları çekicidir	1	2	3	4	5
5	Gaziantep mutfağında farklı pişirme yöntemleri kullanılır	1	2	3	4	5
6	Gaziantep mutfağı lezzetli yiyecekler sunar	1	2	3	4	5
7	Gaziantep'te yiyecek içecek işletmelerinin fiyatları makuldür	1	2	3	4	5
8	Gaziantep'te birçok çekici restoran vardır	1	2	3	4	5
9	Gaziantep'te restoranlara ulaşım kolaydır	1	2	3	4	5
10	Gaziantep farklı konseptlere sahip restoran çeşitliliği sunar	1	2	3	4	5
11	Gaziantep'te servis personeli dost canlısıdır	1	2	3	4	5
12	Gaziantep'teki restoranlar İngilizce menüler sunar	1	2	3	4	5
13	Gaziantep'te yerel yiyecek ve içecek ürünleri sunan mekanlar vardır	1	2	3	4	5
14	Gaziantep'te yiyecek tadım turları yapılır	1	2	3	4	5
15	Gaziantep mutfağı eşsiz bir kültürel deneyim sunar	1	2	3	4	5
16	Gaziantep sokak pazarlarını gezme fırsatı sunar	1	2	3	4	5
17	Gaziantep'te eşsiz sokak yemekleri sunan satıcılar bulunmaktadır	1	2	3	4	5
18	Gaziantep mutfağı çeşitli yiyecek aktiviteleri sunar (yemek kursları ve yiyecek festivalleri gibi)	1	2	3	4	5

Lütfen, aşağıda yer alan ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısına (X) işareti koymak suretiyle ilgili ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz. Mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamamanızı rica ediyoruz.

1	Gelecekte Gaziantep'e tekrar gelmek isterim	1	2	3	4	5
2	Gaziantep'i arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye ederim	1	2	3	4	5
3	Gaziantep'i daha sık ziyaret etmek isterim	1	2	3	4	5

Lütfen, aşağıda yer alan ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısına (X) işareti koymak suretiyle ilgili ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz. Mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamamanızı rica ediyoruz.

1	Gaziantep'te bulunmaktan memnun kaldım	1	2	3	4	5
2	Gaziantep gezisinden aldığım genel his memnuniyet vericiydi	1	2	3	4	5
3	Gaziantep gezisinden edindiğim genel izlenim bana kendimi iyi hissettirdi	1	2	3	4	5
4	Gaziantep gezisinden gerçekten keyif aldım	1	2	3	4	5

2.BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz: a)Kadın b)Erkek
2. Yaşınız: a) 20 ve altı b)21-30 c)31-40 d)41-50 e)51-60 f)61 ve üzeri
3. En son mezun olduğunuz okul hangisidir? a) İlkokul b)Lise c)Önlisans d)Lisans e)Lisansüstü
4. Aylık geliriniz (₺): a) 1500 ve altı b) 1501-2500 c) 2501-3500 d) 3501-4500 e)4501 ve üzeri
5. Milliyetiniz:
6. Gaziantep'e olan ziyaretinizde ne kadar harcadınız? (₺) a) 500 ve altı b) 501-1000 c) 1001-1500 d) 1501-2000 e) 2001 ve üzeri
7. Gaziantep'e olan ziyaretinizde yeme-içme için ne kadar harcadınız? (₺) a) 500 ve altı b) 501-1000 c) 1001-1500 d) 1501-2000 e) 2001 ve üzeri
8. Mesleğiniz? a)Öğrenci b)İşçi c)Memur d)Öğretmen e)Emekli f)İş adamı/kadını g)Avukat h)Mühendis i)Doktor j)Çalışmıyor k)Diğer.....
9. Gaziantep'e seyahat etmenizin birincil sebebi nedir? a) Eğlence b)Kültürel c)Sağlık d)İş e)Gastronomi f)Diğer.....
10. Bu seyahatiniz Gaziantep'e ilk gelişiniz mi? a) Evet b) Hayır
11. Cevabımız hayır ise o halde Gaziantep'e kaç kez geldiniz? a) 1 b) 2-3 c) 4-5 d) 6-7 e) 8 ve üzeri
12. Eğer bu ziyaretiniz ilk değilse, Gaziantep'i tekrar ziyaret etme sebebiniz nedir?
13. Gaziantep'i tur ile mi yoksa münferit olarak mı ziyaret ettiniz? a) Tur b) Münferit

Cappadocia. Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP), 10(2), 1-19. (Yayın No: 7161272)

2. Onat Gökhan, Karakus Yusuf, Pimentel Thiago Duarte, Dogan Yunus (2021).

Antecedents Of The Concept Of Travel Intention During The Pandemic: A Case Study From Turkey. Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 13, 1-26. (Yayın No: 7353603)

3. Onat Gökhan, Eren Duygu (2020). The impacts of perceived overqualification on employee performance: a case of chefs. Tourism Management Studies, 16(4), 35-44., Doi:

10.18089/tms.2020.160403 (Yayın No: 6615174)

4. Karakus Yusuf, Onat Gökhan, Güneren Ebru (2020). Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(3), 2179-2201., Doi: 10.21325/jotags.2020.655 (Yayın No: 6467498)

5. Balıkçıoğlu Dedeoğlu Sevgi, Aydın Sule, Onat Gökhan (2019). A General Overview on the Far East Cuisine: Cuisines of Thailand, Korea and China. Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, 4(2), 109-121., Doi: 10.31822/jomat.642619 (Yayın No: 5572121)

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings)

basılan bildiriler:

1. Karakus Yusuf, Çamlıca Koray, Yönet Fırdevs, Onat Gökhan (2017). Evaluating and Developing the Employee Competence by Using qfd Method: Case of Nevşehir. Bılgı (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:5011892)

2. Onat Gökhan, Karakus Yusuf (2021). Dışarıda Yemek Yeme Niyeti ve Asıya Güven Arasındaki İlişki: Rize'deki Yerel Halk Üzerine Bir Uygulama. IWACT'21 5th International West Asia Congress Of Tourism Research, 92-106. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7499482)

3. Karakus Yusuf, Onat Gökhan, Güneren Ebru (2019). Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Kavramına Bakış Açılarının Değerlendirilmesi. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (UGTAK), 650-657. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:5690905)

4. Balıkçıoğlu Dedeoğlu Sevgi, Aydın Sule, ONAT GÖKHAN (2019). Uzakdoğu Mutfagına Genel Bir Bakış: Tayland, Kore Ve Çin Mutfakları. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, 811-824. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:5912668)

5. Aydın Sule, Balıkçıoğlu Dedeoğlu Sevgi, Onat Gökhan (2019). Rus Mutfağına Genel Bir Bakış. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (UGTAK), 658-664. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:5690992)

6. Çalışkan Caner, Sabbag Çiğdem, Dedeoğlu Bekir Bora, Onat Gökhan (2019). Seyahat Süresince Gerçekleşen Yemek Tüketim Davranışında Demografik Özelliklerin Rolü. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, 665-670. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:5691)

