

Gastronomi Deneyimi, Gastronomik Duygular ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Alaçatı Ot Festivali'ne Katılanlar Üzerinde Bir Araştırma¹

Sercan BENLİ

Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
sercanbenli@mersin.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5903-1122

A. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi
celilcakici@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9192-1969

Geliş tarihi / Received: 13.08.2023

Kabul tarihi / Accepted: 15.10.2023

Öz

Çalışma gastronomi deneyimi, gastronomik duygular ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. İlişkisel tarama modelinde ve tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler, alan yazından yararlanarak geliştirilen bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket, 4-7 Nisan 2019 tarihlerinde İzmir'in Çeşme ilçesinin Alaçatı Mahallesi'nde düzenlenen 10. Alaçatı Ot Festivali'ne katılanlardan amaçlı örnekleme yöntemiyle yüz yüze toplanmıştır. Elde edilen 428 anket, çoklu sapan analizi sonrası 402'ye inmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerden, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Gastronomi deneyiminde; "yerel yiyecek ve mekan deneyimi", "öğrenme deneyimi", "tadım deneyimi" ve "gurme deneyimi" şeklinde dört boyut belirlenmiştir. Gastronomik duygular ise "olumlu gastronomik duygular" ve "olumsuz gastronomik duygular" şeklinde boyutlanmıştır. Davranışsal niyet, tek boyuttan oluşmuştur. Gastronomi deneyimi boyutlarından yerel yiyecek ve mekân deneyimi($\beta=0,167$) ve tadım deneyiminin ($\beta=0,222$) olumlu gastronomik duyguları etkilediği belirlenmiştir. Öğrenme deneyiminin ($\beta=0,197$) olumsuz gastronomik duyguları olumlu yönde, fakat tadım deneyiminin ($\beta=-0,190$) ise olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Yerel yiyecek ve mekân deneyimi ($\beta=0,253$) ve tadım deneyiminin ($\beta=0,333$) davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bununla birlikte, olumlu gastronomik duygular ($\beta=0,449$) davranışsal niyeti olumlu, olumsuz gastronomik duygular ($\beta=-0,162$) ise olumsuz yönde etkilemiştir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi deneyimi, gastronomik duygular, davranışsal niyet, gastronomi turizmi, Alaçatı Ot Festivali.

¹ Birinci yazarın doktora tezinden oluşturulmuştur.

The Relationship between Gastronomy Experience, Gastronomic Emotions and Behavioral Intention: A Research on the Participants of Alaçatı Herb Festival

Abstract

The study aims to reveal the relationships between gastronomic experience, gastronomic emotions and behavioral intentions. In the research, which was designed in the relational survey model and descriptive type, data were collected through a questionnaire developed based on the literature. The questionnaire was implemented face to face with the purposeful sampling technique from the participants of the 10th Alaçatı Herb Festival held in Alaçatı Neighborhood of Çeşme county of İzmir on 4-7 April 2019. The 428 questionnaires obtained were reduced to 402 after multiple outlier analysis. Descriptive statistics, explanatory and confirmatory factor analysis and multiple regression analysis were used in the analyses. In gastronomy experience; four dimensions were determined as “local food and place experience”, “learning experience”, “tasting experience” and “gourmet experience”. Gastronomic emotions were grouped under two dimensions as “positive gastronomic emotions” and “negative gastronomic emotions”. Behavioral intention consists of one dimension. It was determined that local food and place experience ($\beta=0.167$) and tasting experience ($\beta=0.222$), which are dimensions of gastronomic experience, affect positive gastronomic emotions. It was revealed that learning experience ($\beta=0.197$) affects negative gastronomic emotions positively, while tasting experience ($\beta=-0.190$) negatively affects. Local food and place experience ($\beta=0.253$) and tasting experience ($\beta=0.333$) were found to positively affect behavioral intentions. However, it was determined that positive gastronomic emotions ($\beta=0.449$) affected behavioral intention positively and negative gastronomic emotions ($\beta=-0.162$) negatively.

Keywords: *Gastronomy experience, gastronomic emotions, behavioral intentions, gastronomy tourism, Alaçatı Herb Festival.*

Giriş

Yiyecekler ve içecekler, gün geçtikçe turizm endüstrisi içinde daha önemli bir unsur haline gelmektedir. Turistler ilgili olsunlar veya olmasınlar seyahatlerinde bir şeyler yemek ve içmek zorundadırlar (Chi vd. 2013, s. 100). Bu nedenle turizm ve gastronomi arasında yakın ve uzun süreçli bir ilişki bulunmaktadır. Gelişen ilişkiyle birlikte gastronomi turizmi de gelişmektedir. Bu durum destinasyonlar arasındaki rekabetin de artmasını sağlamaktadır. Bu durum, faaliyet gösterilen pazarın daha iyi bilinmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Andersson., vd., 2016, s. 56). Böylece gastronomi, turizm destinasyonlarının dünya pazarındaki performansını kritik düzeyde etkileyen bir rekabet unsuru

haline gelmektedir (Enright ve Newton, 2004, s. 777; 2005, s. 339). Meydana gelen bu rekabet ortamında payını korumak isteyen köklü destinasyonlar, sahip oldukları kültürel değerlere yönelmekte ve yoğunlaşmaktadırlar. Güçlü mutfak kültürüne sahip olan destinasyonlar da bunun bir sonucu olarak gastronomi turizmine yönelerek tercih edilebilirliklerini kuvvetlendirmek istemektedirler (Corigliano, 2002, s. 168). Alan yazında gastronomi deneyimini esas alan çalışmalar (Jung vd., 2015; López-Guzmán vd., 2017; Mason ve Paggiaro, 2012; Williams vd., 2015) olduğu gibi, gastronomi deneyimi ve duygular kapsamında (Desmet ve Schifferstein, 2008; Falconer, 2013; Gómez-Corona vd., 2017; Kim vd., 2017; Kontukoski vd., 2016; Macht ve

Dettmer, 2006; Siegrist ve Cousin, 2009; Sosa vd., 2014) ya da gastronomi deneyimi ve davranışsal niyetler bağlamında yapılan çalışmalar (Bezirgan, 2014; Karim ve Chi, 2010; Kim vd., 2011; Lertputtarak, 2012; Ling vd., 2010) da bulunmaktadır. Bununla birlikte gastronomi deneyimi, gastronomik duygular ve davranışsal niyetler konusunda yapılan çalışmaların ise (Han ve Jeong, 2013; Mason ve Paggiaro, 2012; Sparks, 2007) sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmanı alan yazını geliştirme potansiyeli olduğu değerlendirilmektedir.

Bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik değerler, seyahat motivasyonuna dönüşebilmektedir. Böylece gastronomik değerler turistlerin seyahat davranışlarını ve destinasyon karar verme süreçlerini etkilemektedir (Hall ve Sharples, 2003, s. 10). Gastronomi deneyimini sadece fiziksel açıdan ele almanın yetersizliği ortadadır. Dolayısıyla kişinin içinde bulunduğu ruh hali, duyguları ve yiyecek tercihleri arasında etkileşimleri hesaba katmak gerekir (Leigh Gibson, 2006, s. 53). Bu nedenle de gastronomi deneyiminin ortaya çıkardığı duyguların incelenmesi önemlidir. Gastronomi deneyimi sonrasında; tekrar ziyaret, tavsiye etme, fazlasını ödemeye istekli olma, hatırlama/unutmama gibi (Baker ve Crompton, 2000; Karim vd., 2009; Ling vd., 2010; Kim vd., 2011; Lin ve Chen, 2014) davranışsal niyetler ortaya çıkabilmektedir.

Alan Yazın incelemesi

Gastronomi deneyimi

Alan yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde, daha çok turistlerin veya gastronomi festivali katılımcılarının gastronomi deneyimlerinin incelendiği çalışmalara (Andersson vd., 2016; Bekar ve Belpınar, 2015; Chang vd., 2010; Gökdeniz vd., 2015; Jung vd., 2015; Kivela ve Crotts, 2009; Kyriakaki vd., 2016; López-Guzmán vd., 2017; Mason ve Paggiaro, 2012; McKer-

cher vd., 2008; Özdemir ve Kınay, 2004; Quan ve Wang, 2004; Williams vd., 2015) rastlanmaktadır. Bunun yanında alan yazında turizm deneyimi içerisinde gastronomi deneyiminin nasıl bir rol oynadığının incelendiği (Kivela ve Crotts, 2005, 2006; McIntyre, 2008), sıra dışı yemek deneyimlerinin ele alındığı (Gyimóthy ve Mykletun, 2009) ve yemek yeme ortamının ve atmosferin yeme-içme deneyimine etkilerinin incelendiği çalışmalar da (Edwards ve Gustafsson, 2008; Gustafsson vd., 2006; Nyberg ve Grindland, 2008) yer almaktadır.

Gastronomik duygular

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

Turizm deneyimi içerisindeki yeme-içme deneyimi ile gastronomik duygular arasında anlamlı ilişkilerin olduğu (Falconer, 2013; Kanjanakorn ve Lee, 2017; Kontukoski vd., 2016) bir kısım çalışmada ortaya konmuştur. Yeme-içme deneyimi ile bu deneyime bağlı olarak ortaya çıkan duygular arasında anlamlı ilişkilerin olduğu (den Uijl vd., 2014; Desmet ve Schifferstein, 2008; Evers vd., 2013; Kim vd., 2017; Labbe

vd., 2015; Macht ve Simons, 2000; Nyberg ve Grindland, 2008; Siegrist ve Cousin, 2009; Sosa vd., 2014) çok sayıda çalışmada ortaya konmuştur. Bununla birlikte gastronomi deneyiminin olumlu gastronomik duyguları olumlu yönde etkilediği (Brouwer vd., 2017), olumsuz duyguları da olumsuz yönde etkilediği (Bongers vd., 2013) belirlenmiştir. Bu durum, ister turizm amaçlı olsun ya da olmasın, gastronomi deneyiminin gastronomik duyguları etkileyebileceği çıkarsamasının yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Alan yazın incelemesinden elde edilen sonuçlara bağlı olarak H1 ve H2 hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

H1: Turistlerin gastronomi deneyimi, olumlu gastronomik duyguları olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Turistlerin gastronomi deneyimi, olumsuz gastronomik duyguları olumsuz yönde etkilemektedir.

Davranışsal niyet

Gastronomi deneyimi kapsamında davranışsal niyetle ilgili turistlerin destinasyonu tekrar ziyaretlerinde gastronominin etkisinin incelendiği (Karim ve Chi, 2010; Bezirgan, 2014; Kim vd., 2011; Lertputtarak, 2012; Ling vd., 2010), yerel yiyecek tüketme motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisinin ele alındığı (Güler vd., 2018), turistlerin gastronomik deneyimlerini yakınlarıyla paylaşmalarının irdelendiği (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016) ve turistlerin gastronomi deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisinin incelendiği (Lertputtarak, 2012; Ryu ve Han, 2010b; Tsai ve Wang, 2017) çalışmalara rastlanmaktadır. Ayrıca turistlerin gastronomi etkinliklerine katılım motivasyonlarının memnuniyet ve davranışsal niyetlerine etkilerinin ele alındığı (Chi vd., 2013; Lin ve Chen, 2014; Robinson ve Clifford, 2012; Smith vd., 2010) ve gastronomi deneyimi sonucunda oluşan memnuniyetin davranışsal eğilime etkisinin

incelendiği (Correia vd., 2008; Geus vd., 2016; Ha ve Jang, 2010; Karim vd., 2009; Kim vd., 2011; Ling vd., 2010; Rimmington ve Yüksel, 1998) çalışmaları da bulunmaktadır.

Tatillerde turistlerin yaşadığı gastronomi deneyimlerinin davranışsal niyetlerini etkilediğini ortaya koyan çalışmalara (Chi vd., 2013; Duman ve Öztürk, 2005; Horng vd., 2012; Karim vd., 2009; Lin, 2014; Lin ve Chen, 2014; Nield vd., 2000; Rimmington ve Yüksel, 1998; Ryu ve Han, 2010b; Smith vd., 2010; Tsai ve Wang, 2017; (Güler vd., 2018; Kivela ve Crofts, 2005, 2006; Kivela ve Crofts, 2009; Lertputtarak, 2012) rastlanmıştır. Öte yandan, restoran müşterilerinin yaşadığı gastronomi deneyiminin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği çalışmalar da (Ha ve Jang, 2010; Kement, 2019; Namkung ve Jang, 2007; Ryu ve Han, 2010a; Ryu vd., 2012) mevcuttur. Gastronomi festivali katılımcılarının yaşadığı deneyimlerin davranışsal niyetlerini etkilediği (Kim vd., 2011; Rigatti-Luchini ve Mason, 2010; Jung vd., 2015b; Robinson ve Clifford, 2012). Dolayısıyla gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu öngörülmektedir.

H3: Turistlerin gastronomi deneyimi, davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan gastronomik duyguların davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin olduğu (Martin vd., 2008; Ryu ve Jang, 2007) belirtilmektedir. Ayrıca, şarap tadımı kaynaklı duyguların da şarap turizmüne tekrar katılma niyetini etkilediğini ileri süren çalışmalar da (Galloway vd., 2008) vardır. Gastronomi deneyimi sonrası oluşan gastronomik duyguların geleceğe dönük yemek tercihlerini de etkilediği belirtilmektedir (Gutjar vd., 2014). Bu irdelemeler sonucunda, gastronomi deneyimi sonrasında turistlerde oluşacak gastronomik duyguların, onların dav-

ranişsal niyetlerini etkileyebileceği çıkarsaması yapılabilmekte ve aşağıdaki hipotezler yazılabilmektedir.

H4: Turistlerde oluşan olumlu gastronomik duygular, davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler.

H5: Turistlerde oluşan olumsuz gastronomik duygular, davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkiler.

Araştırma kapsamında yanıtı aranan soruların başında turistlerin yaşadığı gastronomi deneyimlerinin davranışsal niyete dönüşmesinde gastronomik duyguların rolünün incelenmesi yer almaktadır. Alan yazın incelemesinde bu ilişkiyi ve etkileme rolünü doğrudan inceleyen bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Buna karşın, araştırma sorusunun arka planını dayanaksız bırakmamak adına üç değişkenin bir arada kullanıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Sparks (2007) şarap turistlerinin şarap deneyimlerinin duygularını ve şarap destinasyonlarını ziyaret etme niyetlerini olumlu ve anlamlı etkilediğini tespit etmiştir. Mason ve Paggiaro (2012) gastronomi festivali deneyimi ile ortaya çıkan duyguların memnuniyet ve davranışsal niyet arasında anlamlı ilişkiler içinde olduğunu belirtmişlerdir. Han ve Jeong (2013) lüks restoran müşterilerinin duygusal deneyimlerinin güven ve bağlılığa anlamlı etki ettiğini, güven ve bağlılığın ise sadakat ile anlamlı ilişkiler içinde olduğunu bulmuşlardır. Tan vd. (2016) yiyeceklere yönelik duygusal beğenme düzeyinin gelecekte tekrar yeme istekliliğine anlamlı etki ettiğini öne sürmüştür. Pérez Gálvez vd. (2017) bira içme deneyimi sonucunda ortaya çıkan duyguların gelecekteki tutum ve davranışlara anlamlı etki ettiğini tespit etmiştir. Sthapit vd. (2017) tatilde tüketilen yerel yiyecekler vasıtasıyla oluşan duyguların tatil anılarını anlamlı etkilediği, bunun da davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Bu ir-

delemeler sonucu, test edilmek istenen hipotez aşağıdadır.

H6: Gastronomi deneyimi ile davranışsal eğilim arasındaki ilişkide, gastronomik duyguların kısmi aracılık rolü vardır.

Alan yazın incelemesinde gastronomi turistlerinin farklı açılardan gruplandırıldığı görülmüştür. Boyne vd. (2003) gastronomi turistlerini özelliklerine göre dört tipte (1.Tip, 2.Tip, 3.Tip, 4.Tip) sınıflandırmışlardır. Hjalager (2003; 2004) ise turistlerin yedikleri ve içtiklerinden yola çıkarak onları deneyimsel, varoluşsal, oyalayıcı ve rekreasyonel şeklinde sınıflandırmıştır. Mitchell ve Hall (2003) yiyecek turizmi sınıflamasından yararlanarak yiyecek turistlerini gurme turisti, gastronomi turisti, mutfak turisti ve kentsel turist şeklinde sınıflamıştır. Pérez Gálvez vd. (2017) turistlerin gastronomiye dair sahip oldukları bilgi, yemek yeme motivasyonları ve memnuniyetlerine dayanarak gastronomi turistlerini deneyimciler, tadını çıkaranlar ve geride kalanlar olmak üzere üç grupta incelemiştir. López-Guzmán vd. (2017) gastronomi festivaline katılan turistlerin davranış, motivasyon ve memnuniyetlerine göre onları deneyimciler, tadını çıkaranlar ve geride kalanlar olmak üzere üç grupta incelemiştir. Ancak, bu konuda yer alan ve çalışmada ulaşılabilen çalışmaların hiçbirinde doğrudan bir turistin gastronomi deneyimi ölçülerek onları sınıflandırma yoluna gidilmemiştir. Dolayısıyla, kavramsal incelemeler ve gruplandırmalar olsa da ampirik verilere dayalı bir çalışmaya rastlanmadığı için bu sorun araştırma sorusu olarak incelenmektedir. Araştırma Sorusu: Gastronomi deneyimine göre turistler kaç gruba ayrılmaktadır?

Yöntem

Veri toplama aracı

İlişkisel tarama modelinde tasarlanan çalışmada veriler geliştirilen bir anket aracılığıyla toplanmıştır (Karasar, 2014, s. 81). Ankette de-

mografik ve gastronomi deneyimi ile ilgili soruların yanı sıra üç adet ölçek bulunmaktadır. Gastronomi deneyimini doğrudan belirleyen bir ölçek olmadığından, gastronomi deneyiminin belirlenmesinde kullanılacak maddelerin yazımında alan yazında yer alan çalışmalardan (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Hall ve Sharples, 2003; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Kyriakaki vd., 2016; Richards, 2003; Shenoy, 2005) yararlanılmıştır. Ayrıca, konuyla ilgili fikir üretebilecek 30 kişi ile gastronomi deneyimi üzerine görüşme yapılmış ve veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Kapsam geçerliği çalışması sonucunda 17 maddelik ölçek ankette yerini almıştır. Gastronomik duyguların belirlenmesinde Desmet ve Schifferstein (2008) tarafından geliştirilen ve 22 maddeden oluşan duygulanım ölçeği tercih edilmiştir. Katılımcıların davranışsal niyetleri, Choe ve Kim'in (2018) çalışmasında kullandığı 5 maddeli ölçek ile tespit edilmiştir.

Evren ve örnekleme

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de yeme-içme odaklı seyahat eden ve gastronomi turizmine katılan turistler oluşturmaktadır. Bu motivasyonla seyahat eden ve gastronomi turizmine katılan turistlere ulaşmanın en kolay ve rahat şeklinin ise gastronomi festivallerinden geçtiği düşünülmüştür. Böylelikle on yıldır İzmir'in Çeşme ilçesinin Alaçatı Mahallesi'nde gerçekleştirilen Alaçatı Ot Festivali'ne gelen turistler çalışma evreni olarak kabul edilmiştir. Böylece 4-7 Nisan 2019 tarihlerinde gerçekleştirilen 10. Alaçatı Ot Festivalinin katılımcıları örnekleme çerçevesi olarak belirlenmiştir. Çalışma evreni büyüklüğünün 10 binin üzerinde olması nedeniyle, ortalama için kullanılan sınırsız ($n=\sigma^2 \cdot Z^2\alpha/H^2$) evren formülünden yararlanılarak örnek büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 47). Katılımcılara amaçlı (kasti/kararsal) örnekleme tekniği ile ulaşılmıştır. Katılımcıların tatil/seyahat motivasyonları arasında yeme-içme deneyimi yaşama

motivasyonunun ilk üç motivasyondan biri olmasına özen gösterilmiştir. Anket uygulaması, 4-7 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasının bir kısmı yüz yüze yapılırken bir kısmı festivale gelen tur otobüslerinde turistler festivalden ayrılırken dönüş yolunda yapılmıştır. Araştırma sonunda toplamda 428 anket uygulanmış olup; çoklu sapan analizi sonrası 402'ye inmiştir.

Araştırma ile ilgili veriler 2020 yılı öncesinde gerçekleştirilmiş bir tez çalışmasından elde edilmiştir. Dolayısıyla çalışma için etik kurul izni bulunmamaktadır.

Güvenilirlik

Gastronomi deneyimi ölçeğinde 17 madde bulunmaktadır. Madde-toplam korelasyonları 0,400-0,649 ve çoklu açıklayıcılık katsayıları da 0,360-0,613 aralığında gerçekleşmiş olup; hesaplanan alfa 0,893'tür. 22 maddeli gastronomik duygular ölçeğinde 3 madde düşük madde-toplam korelasyonu nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 19 maddenin, madde-toplam korelasyonları 0,301-0,637 ve çoklu R2 değerleri de 0,432-0,781 arasında gerçekleşmiştir. Alfa katsayısı ise 0,866'dır. 5 maddeli davranışsal niyet ölçeği için madde-toplam korelasyonu en düşük 0,681 ve en yüksek 0,839'dur. Çoklu R2 değerleri 0,476-0,755 arasındadır. Alfa katsayısı ise 0,712 olarak hesaplanmıştır. Alfa katsayılarının 0,600'ün üzerinde (Alpar, 2012, s. 458; Kalaycı, 2010, s. 405), madde toplam korelasyonların pozitif ve 0,250'nin üzerinde (Kalaycı, 2010, s. 412), çoklu R2'lerin 0,300'den büyük olmasından dolayı (Alpar, 2012, s. 391) ölçeklerden elde edilen verilerin güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır.

Geçerlilik

Veri toplamada kullanılan ölçeklerin geçerlikleri için bazı analizler yapılmıştır. Bu analizler kapsam, yapı, tahmin edici (kestirim) ve ayırt edici geçerlilik işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Ölçeklerin tamamı yapı geçerliliği açısından önce açıklayıcı faktör analizine (AFA) tabi tutulmuştur. Ardından ölçüm modeli için doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. Kapsam geçerliliği: Gastronomi deneyiminin belirlenmesinde kullanılan ve madde havuzu alan yazın ve 30 uzmanla yapılan görüşmelerden elde edilen 17 madde için kapsam geçerlik çalışması yapılmıştır. Bu amaçla 23 akademisyen görev almıştır. Uzman sayısının 20 olduğu durumda her bir maddenin kapsam geçerlik oranının (KGO) en az 0,42 olmalıdır (Lawshe, 1975, s. 567-568). Havuzdaki 17 maddenin KGO'ları 0,47 ile 1,00 arasında gerçekleşmiş ve kapsam geçerlik indeksi de 0,74 olarak hesaplanmıştır. Böylece gastronomi deneyimi ölçeğinin kapsam geçerliği sağlanmıştır.

Yapı geçerliliği: Ölçeklerin yapı geçerliliği AFA ile tespit edilmiştir. Ardından tüm model DFA ile test edilmiştir.

a) Açıklayıcı faktör analizi: AFA uygulanırken öncelikle veri setinin AFA'ya uygunluğu KMO örneklem yeterliği ve Bartlett Küresellik testi ile kontrol edilmiştir. Testinin anlamlılığına ve KMO değerinin 0,50'den yüksek olmasına dikkat edilmiştir (Çokluk vd., 2012, s. 207-208; Kalaycı, 2010, s. 327-329). Eşkökenliliğin 0,50'nin üzerine olmasına ve faktör yüklerinin 0,40'ın altında olmaması, mümkünse 0,50'nin üzerinde olmasına (Kalaycı, 2010, s. 329; Şencan, 2005, s. 779) özen gösterilmiştir. Binişiklik durumunda yük farkının en az 0,100 olmasına, çok sayıda değişkeni daha az sayıdaki faktörlere taşımayı amaçlayan temel bileşenler analizinin kullanılmasına, maddelerin faktörler altında toplanmasını kolaylaştıran ve faktör-

ler arasındaki farkları azaltan dikey döndürme yöntemlerinden biri olan Varimax (azami değişkenlik) döndürme yönteminin kullanılmasına (Çokluk vd., 2012, s. 191-205; Hair vd., 2014, s. 133-137) karar verilmiştir. Bununla birlikte; tek faktörlü ölçeklerde toplam varyansın en az 1/3'ünün açıklanması, çoklu faktörlerden oluşan ölçeklerde ise toplam varyansın en az 2/3'ünün açıklanması (Çokluk vd., 2012, s. 197) ve faktör sayısının tespitinde özdeğerin 1'den büyük alınması prensibi (Çokluk vd., 2012, s. 191-192) dikkate alınmıştır.

Gastronomi deneyimi ölçeği için uygulanan ilk AFA'da, iki madde binişik olmaları ve yük farkının 0,100'ün altında kalması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Arta kalan 15 madde 4 boyutta toplam varyansın %65'ini açıklamıştır. Bu ölçek için KMO %86 olup; Bartlett Küresellik testinin de (χ^2 : 2444,215; $sd=105$; $P < 0,0001$) anlamlı olduğu görülmüştür. Altı maddeden oluşan ilk faktör Yerel Yiyecek ve Mekan Deneyimi (YYMD) adını almış ve toplam varyansın %20,12'sini açıklamıştır. Her biri üçer maddeden oluşan Öğrenme Deneyimi (ÖD) toplam varyansın %16,8'ini, Tadım Deneyimi (TD) %14'ünü ve Gurme Deneyimi (GD) de 13,9'unu açıklamıştır. Gastronomi deneyimi ölçeğinde tespit edilen boyutlardaki maddelerin, iç ölçüte göre madde geçerliğini sağlamak için tüm boyutların ortalamaları açısından alt ve üst %27'lik gruplar belirlenmiştir. Bu grupların ortalamaları, bağımsız örneklem t-testi uygulanarak karşılaştırılmıştır (Erkuş, 2017, s. 145-146). Yapılan test, boyutları oluşturan maddelerin ortalamalarının alt ve üst %27'lik gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklı olduğunu ortaya koymuştur (Çizelge 1).

Çizelge 1

Gastronomi deneyimi ölçeğindeki maddelerin ayırt ediciliklerine ilişkin t-testi sonuçları

Boyut	Maddeler	Grup	N	x(†)	ss	t-değeri*
Yerel Yiyecek ve Mekân Deneyimi	3.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin nasıl yapıldığını öğrenmeye çalışırım.	Alt %27	110	2,51	0,90	-20,788
		Üst %27	119	4,63	0,61	
	4.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin içindeki malzemeleri araştırırım.	Alt %27	110	2,50	0,90	-22,066
		Üst %27	119	4,66	0,53	
	6.Ziyaret ettiğim yörede, yerel halkın yemek yediği yerleri tercih ederim.	Alt %27	110	3,04	1,01	-15,655
		Üst %27	119	4,71	0,49	
7.Ziyaret ettiğim yörede, yerel yöntemler ile hazırlandığını düşündüğüm yemekleri sunan restoranları tercih ederim.	Alt %27	110	3,05	0,84	-15,728	
	Üst %27	119	4,61	0,64		
11.Yerel üretici (çiftçi) pazarlarını ziyaret ederim.	Alt %27	110	2,64	0,91	-15,842	
	Üst %27	119	4,40	0,77		
16.Yemek pişirme programlarını, canlı gastronomi gösterilerini izlerim.	Alt %27	110	2,38	0,95	-17,744	
	Üst %27	119	4,34	0,77		
Öğrenme Deneyimi	9.Eve götürmek için yerel yemek tariflerinin bulunduğu kitaplar satın alırım.	Alt %27	109	1,23	0,44	-29,353
		Üst %27	127	3,86	0,89	
	10.Eve götürmek için yerel mutfak araç-gereçleri (bıçak, cezve, pişirme kabı gibi) satın alırım.	Alt %27	109	1,88	0,77	-23,500
Üst %27		127	4,13	0,71		
17.Aşçılık eğitimi verilen programlara (günübirlik eğitimler, haftalık kurslar, aylık eğitimler vb.) katılırım.	Alt %27	109	1,14	0,37	-27,301	
	Üst %27	127	3,72	0,99		
Gurme Deneyimi	13.Üst düzey kalitedeki (lüks) restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	Alt %27	145	2,00	0,74	-21,847
		Üst %27	137	4,02	0,82	
	14.Özel bir şefin yemeklerini tatmak için o şefin restoranına giderim.	Alt %27	145	1,68	0,67	-25,695
Üst %27		137	4,07	0,88		
15.İyi bir yemek için fazladan para ödemeyi göze alırım.	Alt %27	145	2,78	0,97	-18,389	
	Üst %27	137	4,52	0,58		
Tadım Deneyimi	1.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tadarım.	Alt %27	40	2,48	0,68	-22,386
		Üst %27	129	4,93	0,26	
	8.Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecekler satın alırım.	Alt %27	40	2,15	0,70	-22,507
Üst %27		129	4,78	0,42		
12.Katıldığım gastronomi/yiyecek festivallerinde yiyecek ve içeceklerin tadına bakarım.	Alt %27	40	2,65	0,74	-18,018	
	Üst %27	129	4,83	0,38		

*Tüm t-değerleri α : 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

**Tepki kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2:Nadiren, 3:Ara sıra, 4:Sıklıkla, 5:Her zaman

Çizelge 2*Doğrulamalı faktör analizi ölçme modeline ilişkin tanımlayıcı istatistikler*

İfadeler	Std. Yük	Hata Payı	t-değeri
Yerel yiyecek ve mekan deneyimi (YYMD) ASV:0,18; MSV:0,31; AVE:0,44; CR:0,83			
3.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin nasıl yapıldığını öğrenmeye çalışırım.	0,77	0,41	17,30
4.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin içindeki malzemeleri araştırırım.	0,76	0,42	17,01
6.Ziyaret ettiğim yörede, yerel halkın yemek yediği yerleri tercih ederim.	0,63	0,60	13,21
7.Ziyaret ettiğim yörede, yerel yöntemler ile hazırlandığını düşündüğüm yemekleri sunan restoranları tercih ederim.	0,68	0,54	14,64
11.Yerel üretici (çiftçi) pazarlarını ziyaret ederim.	0,56	0,69	11,45
16.Yemek pişirme programlarını, canlı gastronomi gösterilerini izlerim.	0,57	0,67	11,78
Öğrenme deneyimi (OGR) ASV:0,14; MSV:0,31; AVE:0,57; CR:0,80			
9.Eve götürmek için yerel yemek tariflerinin bulunduğu kitaplar satın alırım.	0,84	0,29	19,02
10.Eve götürmek için yerel mutfak araç-gereçleri (bıçak, cezve, pişirme kabı gibi) satın alırım.	0,69	0,52	14,75
17.Aşçılık eğitimi verilen programlara (günübirlik, haftalık veya aylık eğitimler vb.) katılırım.	0,72	0,48	15,56
Gurme deneyimi (GD) ASV:0,10; MSV:0,28; AVE:0,51; CR:0,73			
13.Üst düzey kalitedeki (lüks) restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	0,66	0,57	13,47
14.Özel bir şefin yemeklerini tatmak için o şefin restoranına giderim.	0,79	0,21	19,06
15.İyi bir yemek için fazladan para ödemeyi göze alırım.	0,54	0,71	10,73
Tadım deneyimi (TD) ASV:0,14; MSV:0,29; AVE:0,45; CR:0,71			
1.Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tadarım.	0,71	0,49	14,41
8.Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecekler satın alırım.	0,58	0,66	11,31
12.Katıldığım gastronomi/yiyecek festivallerinde yiyecek ve içeceklerin tadına bakarım.	0,70	0,51	14,08
Olumsuz duygular (OLS) ASV:0,02; MSV:0,05; AVE:0,66; CR:0,94			
15.İğrenme / tikslenme	0,70	0,51	15,91
16.Hoş olmayan bir şaşkınlık/sürpriz	0,73	0,47	16,72
17.Utanma	0,86	0,26	21,46
18.Hor görme / aşağılama	0,87	0,25	21,57
19.Korkma	0,87	0,23	21,98
20.Üzüntü	0,87	0,25	21,67
21.Kızma / kızgınlık	0,83	0,32	20,06
22.Kıskanma	0,74	0,45	17,15
Olumlu duygular (OLD) ASV:0,09; MSV:0,22; AVE:0,60; CR:0,91			
1.Memnun olma	0,80	0,37	18,69
3.Arzu duyma / tutkulanma	0,73	0,47	16,38
4.Eğlenme	0,82	0,32	19,74
5.Sevme	0,83	0,31	19,86
7.Hoş bir şaşkınlık/sürpriz	0,70	0,51	15,57

8.Rahatlama	0,75	0,43	17,29
9.Hayranlık / beğenme	0,77	0,40	17,97
Davranışsal niyet (DN) ASV:0,13; MSV:0,22; AVE:0,69; CR:0,92			
1. Gastronomi odaklı bir seyahate tekrar katılmak isterim.	0,86	0,26	21,30
2. Gastronomi turizmi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	0,91	0,17	23,47
3. Farklı bir turizm türü arayan kişilere gastronomi turizmini öneririm.	0,86	0,26	21,20
4.Bundan sonraki seyahatlerimde yeme-içme deneyimi ilk nedenlerim arasında yer alacaktır.	0,69	0,52	15,41
5. Gastronomi turizmine katılmaları için ailemi ve arkadaşlarımı cesaretlendiririm.	0,81	0,35	19,18
x ² :1366,81; d.f.:539; x ² /d.f: 2,53 < 3; RMSEA: 0,062; CFI: 0,96; GFI: 0,84; AGFI: 0,81; IFI: 0,96; RFI: 0,93; NFI: 0,93; NNFI: 0,95; RMR: 0,064; SRMR: 0,059; Model CAIC < Doymuş CAIC: 2003,49<4407,76			

Yeme-içme deneyimi sonucunda insanlarda olumlu ya da olumsuz duyguların ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Desmet ve Schiffers-tein, 2008; Evers vd., 2013; Martin vd., 2008; Sultson vd., 2017). Bu nedenle AFA iki boyut üretmek için yapılmıştır. Bu süreçte üç madde- nin (uyarılma, ümitli olma ve gururlanma) eş kökenlilik değerlerinin 0,50'nin altında olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Geri kalan maddeler gastronomik duygular için %90,4 KMO üretmiştir. Bartlett Küresellik testi de (x²: 5011,060; sd=120; P <0,0001) anlamlıdır. Olumsuz Duygular (OLS) toplam varyansın %35,2'sini ve Olumlu Duygular (OLD) da %33,2'sini açıklayarak, birlikte toplam varyansın %68,4'ünü açıklamışlardır. Beş maddeli ve tek boyutlu Davranışsal Niyetler (DN) ölçeği için KMO %87,8'dir. Bartlett Küresellik testi de (x²:1433,216; sd=10; P <0,0001) anlamlıdır. Açıklanan varyans ise %74,9'dur.

b) Doğrulayıcı faktör analizi: DFA uygulanırken ölçek maddelerinin standardize değerlerinin 0,50'den büyük olması (Hair vd., 2014, s. 605) ve maddelerin anlamlılığını ifade eden t-değerlerinin ise 1,96'dan büyük olması gerekmektedir (Schumacker ve Lomax, 2016, s. 109).

AFA kapsamında elde edilen yapılar DFA'ya tabi tutulmuştur. İlk analizde norm ki-kare değeri 2,75 (1577,03/573) ve RMSEA 0,066 olmakla birlikte gastronomik duygular ölçeğinde birbirine benzeyen "memnun olma" ve "zevk alma/hoşlanma" maddelerinden "zevk alma/ hoşlanma" maddesinin çıkarılmasıyla ki-kare değerinde 116,9'luk düşüş yaşanacağından dolayı ilgili madde modelden çıkarılmıştır. Böylece 2,53'lük norm ki-kare (1366,81/539) ve 0,062'lik RMSEA değeri elde edilmiştir. Tüm t-değerleri α :0,01'de anlamlı olup; standardize yük değerleri 0,54 ile 0,91 arasında değiştiği ve en yüksek hata payının da 0,69 olduğu görülmüştür (Çizelge 2). Ölçüm modelinde elde edilen uyum iyilikleri incelendiğinde; mutlak uyum iyiliklerinden normalleştirilmiş ki-kare:2,53 \leq 5, RMSEA:0,062 \leq 0,10, SRMR:0,059 \leq 0,10 olduğu belirlenmektedir. Artan uyum iyiliklerinden NFI:0,93 \geq 0,90 ve NNFI:0,95 \geq 0,95'tir. Yalınlık uyum iyiliklerinden CFI:0,96 \geq 0,90; IFI:0,96 \geq 0,90; RFI:0,93 \geq 0,90ve Model CAIC<Doymuş CAIC:2003,49<4407,76 olduğu tespit edilmiştir. Böylece ölçüm modelinin kabul edilebilir sınırlarda uyum iyiliklerine sahip olduğu belirlenmiştir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017, s. 189-191).

Çizelge 3*Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı (n= 402)*

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet			Eğitim seviyesi		
Kadın	295	73,4	İlkokul	17	4,2
Erkek	107	26,6	Ortaokul	29	7,2
Medeni durum			Lise	106	26,4
Evli	274	68,2	Ön Lisans	65	16,2
Bekar	128	31,8	Lisans	134	33,3
Gelir			Yüksek Lisans	40	10,0
2000 TL ve Altı	126	31,3	Doktora	11	2,7
2001-4000 TL	147	36,6	Yaş grubu		
4001-6000 TL	75	18,7	18-29 Yaş Arası	81	20,1
6001-8000 TL	25	6,2	30-39 Yaş Arası	142	35,3
8001-10.000 TL	16	4,0	40-49 Yaş Arası	88	21,9
10.000 TL Üstünde	13	3,2	50-59 Yaş Arası	69	17,2
2019 asgari ücret: 2020.-TL; 4 Nisan 2019 tarihinde 1\$: 5,65.-TL			60 Yaş ve Üstü	22	5,5

Ayrt edici geçerlilik: Ayrt edici geçerlik için $ASV < MSV < AVE < CR$ sıralamasının gerçekleşmesi istenmektedir (Hair vd., 2014). Çizelge 2’den izlenebildiği gibi, bu büyüklük sıralamasının sağlandığı görülmektedir. İki boyutta AVE değerlerinin 0,50’nin altında olmasına rağmen CR değerlerinin 0,70’in üstünde olması ayırt edici geçerlik açısından herhangi bir sorun teşkil etmemektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Dolayısıyla ayırt edici geçerliliğin de sağlandığı belirtilebilir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılanların demografik özelliklere göre dağılım Çizelge 3’te yer almaktadır.

Ölçüm modelinin geçerliği DFA ile belirlendikten sonra, geliştirilen hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı, tolerans, VIF ve CI değerlerine bakılarak kontrol edilmiştir (Çizelge 4). Üç modelin anlamlı olduğu, başka bir ifade ile tahmin işleminde kullanılabileceği F değerlerinden anlaşılmaktadır. Tolerans değerlerinin 0,200’den büyük olduğu (Büyükoztürk, 2009, s. 100), VIF değerlerinin 10’u geçmediği (Alpar, 2012, s. 390) ve CI değerlerinin 30’un altında kaldığı görülmüştür (Çokluk vd., 2012, s. 36). Böylece değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu yoktur.

Çizelge 4

Hipotez testi sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken		Model 1: OLD		Model 2: OLS		Model 3: DN	
	Std. β	t-değeri	Std. β	t-değeri	Std. β	t-değeri	Std. β	t-değeri
YYMD	,167	2,657**	-,127	-1,943	,253	4,331***		
OGR	,047	,771	,197	3,107**	-,061	-1,082		
GD	,027	,485	,111	1,925	,059	1,142		
TD	,222	4,025***	-,190	-3,316***	,333	6,505***		
F	16,656***		8,145***		34,957***			
R	0,379		0,275		0,510			
ΔR ²	0,144		0,067		0,253			

Yöntem: Doğrudan; Minimum tolerans: 0,546; Maksimum VIF: 1,833; Maksimum CI: 16,749
 * $P < 0,05$; ** $P < 0,01$; *** $P < 0,001$
 YYMD: Yerel Yiyecek ve Mekân Deneyimi, OGR: Öğrenme Deneyimi, GD: Gurme Deneyimi, TD: Tadım Deneyimi, OLS: Olumsuz Duygular, OLD: Olumlu Duygular, DN: Davranışsal Niyet

Olumlu gastronomik duygular (OLD) üzerinde YYMD (β :0,167) ve TD'nin (β :0,222) olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ve modelin OLD'deki değişimin %14,4'ünü açıklayabildiği tespit edilmektedir. Diğer taraftan gastronomik deneyim boyutlarının OLS üzerindeki etkileri incelendiğinde; OGR'nin (β :0,197) olumlu ve TD'nin (β :-0,190) ise olumsuz etkilediği, bir bütün olarak da OLS'nin ancak %6,7'sini açıklayabildikleri görülmektedir. Gastronomik de-

neyim boyutlarının DN üzerindeki etkileri takip edilirse; YYMD (β :0,253) ve TD'nin (β :0,333) olumlu yönde etkilediği ve DN'yi %25,3 oranında açıklayabildiği anlaşılmaktadır. Dikkat çeken bir husus GD'nin OLD, OLS ve DN üzerinde etkisinin olmadığıdır. Dolayısıyla; H1, H2 ve H3 desteklenmektedir. Gastronomik duyguların (OLD ve OLS) DN üzerindeki etkileri Çizelge 5'te gösterilmektedir.

Çizelge 5

Gastronomik duyguların davranışsal niyete etkisi

Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişken	
	Std. β	t-değeri
OLD	0,449	10,261***
OLS	-0,162	-3,693***
F	64,799***	
R	0,495	
ΔR ²	0,241	

Yöntem: Doğrudan; Minimum tolerans: 0,986; Maksimum VIF: 1,014; Maksimum CI: 11,062;

* $P < 0,05$; ** $P < 0,01$; *** $P < 0,001$

OLS: Olumsuz Duygular, OLD: Olumlu Duygular, DN: Davranışsal Niyet

Çizelgeye göre model geçerlidir ve tahmin işleminde kullanılabilir. OLD'nin DN üzerinde ($\beta:0,449$) olumlu, ancak OLS'nin ise ($\beta:-0,162$) olumsuz etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Model DN'nin %24,1'ini açıklayabilmekte olup; H4 ve H5 desteklenmektedir.

Araştırma altıncı hipotezinde kurulan aracılık modelinin test edilmesi için gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkilere sahip olan TD ve YYMD değişkenleri dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda, TD'nin hem OLD'ye hem de OLS'ye anlamlı etkileri bulunurken; YYMD'nin ise sadece OLD'ye anlamlı etkisi mevcuttur. Bu nedenle altıncı hipotez üç alt hipotez şeklinde oluşturulmuştur.

H6a: Tadım deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumlu gastronomik duyguların aracılık rolü bulunmaktadır.

H6b: Tadım deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumsuz gastronomik duyguların aracılık rolü bulunmaktadır.

H6c: Yerel yiyecek ve mekân deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumlu gastronomik duyguların aracılık rolü bulunmaktadır.

Aracılık modellerinin test edilmesi için önce hiyerarşik regresyon, sonrasında process modelleme sürecinden yararlanılmıştır. Hipotez bağlamında bağımsız değişken (DN) ile bağımlı değişken (TD) arasında kurulan modelin ve OLD'nin aracı olduğu modelin anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür ($F1;400: 109,433; P <0,01, F2;399: 65,438; P <0,01$). TD'nin DN üzerindeki doğrudan etkisine bakıldığında beta değerinin $\beta: 0,463$ ve anlamlı (0,000) olduğu görülmektedir. TD'nin yanına OLD değişkeni aracı olarak eklendiğinde ise modelin halen anlamlı olduğu ve TD'nin beta değerinin $\beta: 0,346$, OLD'nin $\beta: 0,353$ olduğu görülmektedir.

Aracılık durumuna bakılmak istendiğinde ise düzeltilmiş R2 değerlerinin 0,213'ten 0,322'ye anlamlı bir şekilde yükseldiği görülmektedir. Buradan hareketle, OLD'nin aracılık etkisinin bulunduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, turistlerin yaşadıkları TD sonucunda DN göstermelerinde OLD'nin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Elde edilen bu bilginin yanında aracılık testinin process model ile yapılması, bulguların daha sağlam bir temele oturtulması açısından önemlidir. Bu nedenle modeldeki aracılık testi process model ile desteklenmiştir. Process model ile gerçekleştirilen sobel testi sonuçları da aynı çizelgede verilmiştir. Sobel testinin anlamlılığı; p değerinin anlamlı olmasına ve güven aralığının alt ve üst sınırlarını ifade eden LLCI-ULCI değer aralığının 0'ı kapsamamasına bağlıdır (Aksu vd., 2017, s. 230). Çizelge 6 incelendiğinde TD'nin DN'ye etkisinde OLD'nin aracılık rolünün olduğu ($z:5,29 > 1,96; P < 0,001$) söylenebilir. Doğrudan etkinin anlamlı olması nedeniyle aracılık kısmi yöndedir.

TD'nin DN'ye etkisinde OLS'nin aracılık rolünün incelendiği analiz sonuçları Çizelge 8'de sunulmuştur. Hipotez bağlamında bağımsız değişken (DN) ile bağımlı değişken (TD) arasında kurulan modelin ve OLS'nin aracı olduğu modelin anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür ($F1;400:109,433; P <0,01, F2;399:61,268; P <0,01$). TD'nin DN üzerindeki doğrudan etkisine bakıldığında beta değerinin $\beta:0,463$ ve anlamlı (0,000) olduğu görülmektedir. TD'nin yanına OLS değişkeni aracı olarak eklendiğinde ise anlamlılık devam etmekte ancak 0,001'lik bir değişime uğramaktadır.

Çizelge 6

Tadım deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumlu gastronomik duyguların aracılık rolü

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

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

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

Çizelge 7

Tadım deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumsuz gastronomik duyguların aracılık rolü

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

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

SOBEL Testi	Etki	LLCI	ULCI	Anlamlılık
Doğrudan Etki	0,4849	0,3889	0,5810	0,000
Dolaylı Etki	0,0290	0,0052	0,0734	0,001

Aracılık durumuna bakıldığında ise düzeltilmiş R^2 değerlerinin ise 0,213'ten 0,231'e anlamlı bir şekilde yükseldiği görülmektedir. Buradan hareketle OLS'nin kısmi aracılık etkisinin bulunduğu söylenebilir. Ancak, eksi ifadeli olmasından dolayı OLS'nin, TD'nin olumlu etkisinin şiddetini azalttığı belirtilmelidir. Başka bir deyişle, turistlerin yaşadıkları TD'nin DN'ye etkisi, ortaya çıkan OLS nedeniyle düşebilecektir. Yapılan bu aracılık testi de *process* model ile desteklenmiştir. Çizelge incelendiğinde TD'nin DN'ye etkisinde OLS'nin aracılık rolünün bulunduğu ($z:5,29 > 1,96$; $P < 0,001$), yönünün ise negatif olduğu söylenebilir. Doğrudan etkinin anlamlı olması nedeniyle aracılığın kısmi yönünde geliştiği de söylenebilir.

Hipotez testlerinde son olarak YYMD'nin DN'ye etkisinde OLD'nin aracılık rolü incelen-

miştir (Çizelge 8). OLD'nin aracı olduğu modelin anlamlı ve geçerli olduğu görülmektedir ($F_{1,400}:86,417$; $P < 0,01$, $F_{2,399}: 85,882$; $P < 0,01$). YYMD'nin DN üzerindeki doğrudan etkisine bakıldığında beta değerinin $\beta: 0,421$ ve anlamlı ($P < 0,0001$) olduğu görülmektedir. YYMD'nin yanına OLD değişkeni aracı olarak eklendiğinde ise anlamlılığın halen devam ettiği görülmektedir. YYMD'nin beta değerinin $\beta: 0,302$, OLD'nin $\beta: 0,371$ olduğu çizelgede belirtilmektedir. Aracılık durumuna bakıldığında ise düzeltilmiş R^2 değerlerinin 0,176'dan 0,297'ye anlamlı bir şekilde yükseldiği görülmektedir. Buradan hareketle model içinde OLD'nin aracılık etkisinin bulunduğu söylenebilir. Yapılan *process* model testi sonucunda da YYMD'nin DN'ye etkisinde OLD'nin kısmi aracılık rolünün olduğu ($z:6,24 > 1,96$; $P < 0,001$) söylenebilir.

Çizelge 8

Yerel yiyecek ve mekân deneyiminin davranışsal niyete etkisinde olumlu gastronomik duyguların aracılık rolü

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

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

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

Çizelge 9

Gastronomi turist tipolojileri ve değişkenlere yönelik ortalamaları

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

Araştırmada incelenmek istenen bir diğer husus ise turistlerin yaşadıkları gastronomi deneyimlerine göre kaç gruba ayrıldıklarının ortaya koyulmasıdır. Bunun için kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi yapılırken katılımcıların gastronomi deneyimlerinin yanında demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş ve gelir) de dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda katılımcılar 3 kümeye ayrılmıştır. Ortalama puanlarına göre en yüksek deneyim ortalamasına sahip olan birinci kümeye “deneyimciler”, ikinci kümeye “tadını çıkarıcılar”, üçüncü kümeye ise “geride kalanlar” adı verilmiştir. Kümelerin isimlendirilmesinde, López-Guzmán vd. (2017) çalışmasında belirtilen ifadeler kullanılmıştır. Ayrıca, her bir küme grubunun gastronomi deneyimi boyutlarına, olumlu ve olumsuz gastronomik duygulara, davranışsal niyete yönelik ortalamaları da incelenmiştir. Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonuçları ve değişkenlere yönelik ortalamalar Çizelge 9’da sunulmuştur.

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

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

Kümeleme analizi sonucunda ulaşılan grupların demografik olarak nasıl değiştiğini ve bu değişimin anlamlılığını ortaya koymak amacıyla çapraz tablolama yoluyla ki-kare homojenlik testine başvurulmuştur. Amaç; birbirinden bağımsız olarak seçilen iki veya daha fazla örneklemin aynı ana küleden çekilip çekilmediğinin saptanmasıdır (Kalaycı, 2010, s. 94). Analiz ile üç ayrı gastro-turist grubunda yer alan katılımcıların demografik özellikleri bakımından farklı gruplardan gelip gelmediği tespit edilmektedir. Bunun için; gastro-turist grupları ile cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş ve gelir değişkenleri arasında çapraz tablolama ve ki-kare testleri yapılmıştır (Çizelge 10).

Çizelge 10

Katılımcıların gastronomi turist tiplerine göre cinsiyet ve medeni durum dağılımı

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

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

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

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

Analizlere geçmeden önce hiçbir hücrenin boş kalmaması için eğitim ve yaş gruplarında birleştirmeler yapılarak grup sayıları azaltılmıştır. Çizelgeden hareketle; gastro-turist tipleri cinsiyet ($P=0,000$) ve medeni durum ($P=0,008$) bağlamında anlamlı farklılaşmaktadır. Kadınlar erkeklere göre daha farklı gastro-turist

tipleri içerisinde yoğunlaşırken; bekârlar evlilere göre daha dengeli bir dağılım sergilemektedir. Araştırmaya katılan turistlerin içinde yer aldıkları gastro-turist tipleri ile eğitim, yaş ve gelir seviyeleri arasındaki dağılımın incelenmesi amacıyla aynı analizler yapılmıştır.

Çizelge 11*Katılımcıların gastronomi turist tipolojilerine göre eğitim, yaş ve gelir seviyelerinin dağılımı*

		Eğitim				Toplam	
		İlköğretim	Lise	Önlisans/Lisans	Lisansüstü		
Gastro-turistler	Deneyimciler	n	6	33	48	12	99
		% Deneyimciler içinde	6,1	33,3	48,5	12,1	100,0
		% Eğitim içinde	13,0	31,1	24,1	23,5	24,6
	Tadını çıkaranlar	n	9	31	76	20	136
		% Tadını çıkaranlar içinde	6,6	22,8	55,9	14,7	100,0
		% Eğitim içinde	19,6	29,2	38,2	39,2	33,8
	Geride kalanlar	n	31	42	75	19	167
		% Geride kalanlar içinde	18,6	25,1	44,9	11,4	100,0
		% Eğitim içinde	67,4	39,6	37,7	37,3	41,5
Toplam		n	46	106	199	51	402
		% Gastro-turistler içinde	11,4	26,4	49,5	12,7	100,0
		% Eğitim içinde	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Pearson ki-kare değer: 17,785; Anlamlılık: 0,007

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

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

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

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

Çizelgeden hareketle; gastro-turist tipolojilerinin eğitim $P=0,007$) ve gelir düzeyi $P=0,001$) bağlamında anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Öte yandan, her bir hücrede farklı değerler yer alsa da ki-kare analizi gastro-turist tipolojileri ile yaş gruplarının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını $P=0,318$) göstermektedir. Bu bulgu bizlere yaş değişkeninin gastro-turist tiplerini ortaya koymada ve birbirinden farklı gruplar oluşturmada belirleyici olamayacağını söylemektedir. Test edilen diğer değişkenlerin (cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi) ise belirleyici oldukları söylenebilir.

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

Kümeleme analizi sonucunda ulaşılan gastro-turist tipolojilerine göre demografik özelliklerin anlamlı değişip değişmediği analiz edilmiştir. Üç gastro-turist tipolojisinin birbirinden farklılaşmasında cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesinin anlamlı etki ettiği tespit edilmiştir. Sayılan bu demografik değişkenler,

her bir tipolojinin birbirinden ayrılmasında dikkat edilmesi gereken hususlardır. Özellikle yüksek gelire ve yüksek eğitim seviyesine çıktıkça yoğunluğun tadını çıkarana ve deneyimcilere doğru yaşandığı görülmüştür. Tersine bir durumda ise yoğunluğun geride kalanlara yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bu durum alan yazındaki çalışmalar ile de yakınlık göstermektedir (Everett ve Aitchison, 2008; Güzel Şahin ve Ünver, 2015; Pérez Gálvez vd., 2017). Belirtilen bu çalışmalarda gastronomi turistlerinin özellikleri arasında para harcamaya yatkın, yüksek gelire ve yüksek eğitim seviyesine sahip olmaları vurgulanmıştır.

Çalışmanın en önemli kuramsal katkısı, gastronomi deneyimi ölçeğinin geliştirilmesidir. Ölçek; yerel yiyecek ve mekan deneyimi (YYMD), öğrenme deneyimi (OGR), tadım deneyimi (TD) ve gurme deneyimi (GD) olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Gastronomi deneyiminin, alan yazında yemek deneyimi, mutfak deneyimi, yerel yiyecek deneyimi gibi konularda yapılan çalışmalar ile bazı yönlerden benzeşmekte; bazı yönlerden ise farklılaşmaktadır. TD ve YYMD boyutlarının önemi mutfak deneyimini ortaya koymayı amaçlayan Updhyay ve Sharma'nın (2014) çalışmalarında da vurgulanmıştır. Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014) ise YYMD'yi iki boyutta tespit etmişlerdir. Andersson vd. (2016) çalışmasında, gastronomi turistleri açısından tadım deneyimi ile öğrenme deneyiminin önemli olduğunu vurgulamıştır. Gastronomi deneyimini motivasyonel olarak inceleyen Chang vd. (2010) çalışmalarında boyutlar bağlamında OGR'nin; Pérez Gálvez vd. (2017) çalışmalarında ise TD ile benzeştiği görülmüştür. Ancak alan yazında GD'ye yönelik herhangi bir boyutlanma rapor edilmemektedir. Dolayısıyla gastronomi ile daha yoğun ilgilenen kişilere yönelik TD boyutunun tespit edilmiş olması alan yazına önemli bir katkı sunmaktadır.

Duygular üzerine yapılan çalışmalarda (Bongers vd., 2013; Macht ve Simons, 2000); olumsuz duygu durumları içerisinde bulunan insanların sevdikleri/beğendikleri şeyleri yemeleri sonucunda duygu durumlarında veya ruh hallerinde iyileşmeler yaşandığı, hatta olumluya dönüştüğü tespit edilmiştir. Çalışmada da yiyecek ve içeceklerin turistlerin gerek duyguları gerekse de davranışsal niyetleri açısından kritik bir konumda olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla gastronomisiyle öne çıkmak isteyen destinasyonlar için bu hususun dikkate alınması önerilir. Diğer taraftan gastronomi dışında daha farklı turistik ürünleri sunmayı amaçlayan destinasyonlar için de sunulan yiyecek-içeceklerin yardımcı unsur olarak kullanılabilmesi söylenebilir.

Araştırma kapsamında bir takım sınırlılıklar yaşanmakla birlikte bunların belirtilmesinde fayda bulunmaktadır. İlk olarak, örnekleme yönteminin olasılığa dayanmaması gelmektedir. Bu durum sonuçların evrene genellenmesinde olumsuzluklar yaratabilmektedir. Bu yöntemin araştırma sonuçlarının evrene genellenmesinin önemi olmadığı durumlarda tercih edilmesi daha yararlı olacaktır (Balcı, 2011: 100; Ural ve Kılıç, 2013. s. 40-41). İkinci olarak kullanılan ölçekler İngilizceden çevrilmiştir. Her ne kadar çeviriler bir dil uzmanının kontrolüyle Türkçeye çevrilmiş ve ön test uygulaması yapılmış olsa da anlamın farklı bir dile aktarılmasında olumsuzluklar olasıdır. Bu bakımdan Türkçeleştirilmiş ölçeklerin kullanımı çeviri sırasında yaşanan anlam güçlüklerini ve anlaşılma sorunlarını azaltabilecektir. Araştırmanın gastronomi temelli sadece bir festivalde uygulanması, bir diğer sınırlılık olarak sayılabilir. Dolayısıyla, bu alanda yapılan farklı gastronomi festivallerine katılanlara anket uygulamasının yapılmamış olması araştırmayı sınırlandırmıştır. Tabii her bir festivalin araştırmacıya ekstra masrafa neden olacağı, haliyle bu masrafların da sınırlılık olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

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

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi deneyimi ile olumlu gastronomik duygular arasında olumlu, olumsuz gastronomik duygular arasında da olumsuz ilişkilerin tespit edilmesi, uygulama açısından değerlendirilebilecek bir bulgudur. Muhtemelen bu durumun yaşanması gerçekleşen gastronomi deneyiminin başarısıyla ilgilidir. Beklentilerinin üzerinde bir deneyim yaşayan kişinin daha olumlu bir duygu içerisine girmesi beklenir. Bu nedenle, gastronomi festivali düzenleyicilerinin, herhangi bir gastronomi şehrinin destinasyon yöneticilerinin ve özellikle yerel yiyecek sunan restoran işletmelerinin insanlara yaşatacakları duyguların önemini kavramalarında fayda bulunmaktadır. Onlara yerel yiyecekleri yerel mekanlarda sunarak özel bir tadım deneyimini yaşatmanın yanında, gastronomi konusunda daha detaylı bilgiler edinmeleri ve daha özellikli gurme deneyimlerinin yaşatılabilmesi sağlanmalıdır.

Gastronomi deneyimi boyutlarından YYMD ve TD'nin DN üzerinden etkili olması, gastronomisiyle öne çıkmak isteyen destinasyonlarda dikkate alınması gereken bir başka bulgudur. Bu bulgu katılımcılar için tadımın, yerelliğin ve deneyimin yaşandığı mekanın oldukça kritik olduğunu göstermektedir. Organizasyon sorumlularına ileride yapmayı planladıkları gastronomi festivallerinde veya etkinliklerinde belirtilen bu hususlara ayrıca dikkat etmelidir. Nitekim tadım ve yerellik gastronomi turizminin odağında yer almaktadır.

OLD'nin DN'yi olumlu, OLS'nin ise olumsuz etkilediğinin belirlenmesi, gastronomi destinasyon

yonlarının dikkate alması gereken başka bir husustur. Gastronomi turistlerinin deneyim sonrası geliştirdikleri OLD'nin DN üzerindeki etkisi OLS'ye nazaran yön olarak ve büyüklük olarak da farklıdır. Bu bulgu gastronomi etkinlikleri düzenleyen birimler için sevindiricidir. Çünkü misafirlerine iyi bir gastronomi deneyimi yaşatmaları onlara daha yüksek oranda ileriye dönük kazanımlar sağlayacaktır. Bu bakımdan düzenlenen organizasyonlarda insanların duyu durumlarını iyi gözlemleyebilme ve anlayabilme becerisine sahip olan kişiler çalıştırılmalıdır. Özellikle organizasyon ekibinin, yaşanan sorunların ve ortaya çıkan hoşnutsuzluğun en hızlı şekilde giderilmesi yönünde bilgi sahibi olması ve bu konuda eğitilmesi önerilir. Bu konuda duyu ve davranış alanlarında çalışan uzmanlardan destek alınabilir.

Hitap edilen kitlenin belirlenmesi ve iyi bir şekilde tanımlanması, üretilen ürünlerin başarılı bir şekilde satılmasını sağlayacaktır. Etkinlik düzenleyicilerin buna yönelik çalışmalar gerçekleştirmeleri ürünlerin tasarım ve sunum süreçlerinde olumlu etki edecektir. Araştırmada, gastronomi deneyimi yaşayan turistlerin sınıflandırılmasına çalışılmıştır. Grupların deneyim, duyu ve davranışsal niyet ortalamaları incelendiğinde deneyimciler olarak adlandırılan turistlerin gastronomiye çok daha yoğun ilgi içerisinde olduğu söylenebilir. Buradan hareketle organize edilecek gastronomi etkinliklerinde bu gruba giren kişi sayısının artırılmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi önemlidir. Katılımcı sayılarındaki yoğunluğun deneyimciler grubunda yoğunlaşması, gastronomi turizminin gelecekteki gelişimine olumlu katkı sağlayacaktır. Bu bakımdan, deneyimciler grubuna dahil edilebilecek turistlerin düzenlenen gastronomi etkinliklerinde özgün mekanlarda tadımlar yapabilmeleri ve yerel ürünlere ulaşabilmeleri sağlanmalıdır. Bu hususlara odaklanılması gastronomi etkinliğinin çok daha konu ile ilgili olan kişilere ulaşmasını sağlayabilecektir.

Sonraki çalışmalarda Alaçatı Ot Festivali dışındaki bir festival veya etkinlik katılımcıları hedeflenebilir. Böylece iki farklı gastronomi festivaline yönelik araştırmalar kıyaslanabilir. Öte yandan, gastronomik duygular ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide memnuniyet ayrı bir değişken olarak ele alınabilir. Ayrıca; kişilik, yenilik arayışı, çeşitlilik arayışı gibi nispeten istikrarlı olan değişkenlerin düzenleyici rolleri dikkate alınabilir. Araştırmada veriler tek ölçmeye dayalı olarak toplanmıştır. Bunun yerine deneysel bir çalışma ile yerelde ve özgün mekânında üretilen yemekleri deneyimlemeleri veya katılımcıların kendi yemeklerini hazırlamaları ve tatmaları sağlanabilir. Katılımcıların, gastronomi deneyiminin öncesindeki ve sonrasındaki duyguları ölçülerek değişim gözlenebilir. Bu sayede, gastronomi deneyiminin duyguların değişimindeki etki gücü ortaya konabilir. Bu deneysel çalışma, yeni yiyecek-içecekler veya sıra dışı olarak nitelendirilebilecek yemekler için de gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

Aksu, G., Eser, M. T., Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Detay Yayıncılık.

Alpar, R. (2012). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. Detay Yayıncılık.

Andersson, T. D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. N. S., Cavicchi, A. (2016). Preferred travel experiences of foodies: An application of photo elicitation. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 55–67. <https://doi.org/10.1177/1356766715589621>

Baker, D. A., Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

- Balcı, A. (2011).** *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler* (9. baskı). Pegem Akademi.
- Bekar, A., Belpınar, A. (2015).** *Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi*. 10(38), 6478–6554.
- Bezirgan, M. (2014).** Turistik destinasyonda fiyat değeri, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Kemer örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524–539.
- Björk, P., Kauppinen-Räisänen, H. (2014).** Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294–309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Bongers, P., Jansen, A., Havermans, R., Roefs, A., Nederkoorn, C. (2013).** Happy eating: The underestimated role of overeating in a positive mood. *Appetite*, 67, 74–80. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.03.017>
- 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.
- Brouwer, A. M., Hogervorst, M. A., Grootjen, M., van Erp, J. B. F., Zandstra, E. H. (2017).** Neurophysiological responses during cooking food associated with different emotions. *Food Quality and Preference*, 62, 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.03.005>
- Büyüköztürk, Ş. (2009).** *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., Mak, A. H. N. (2010).** Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., Karim, S. A. (2013).** Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2), 99–120. <https://doi.org/10.1080/15256480.2013.782215>
- Choe, J. Y. J. 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(November 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Çokluk, Ö., Şekerciöğlü, G., Büyüköztürk, Ş. (2012).** *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. baskı). Pegem Akademi.
- Corigliano, M. A. (2002).** The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. *Tourism & Gastronomy*, 166–185. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=17145249&site=ehost-live>
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., Peres, R. (2008).** The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>
- den Uijl, L. C., Jager, G., de Graaf, C., Waddell, J., Kremer, S. (2014).** It is not just a meal, it is an emotional experience - A segmentation of older persons based on the emotions that they associate with mealtimes. *Appetite*, 83, 287–296. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.09.002>
- Desmet, P. M. A., Schifferstein, H. N. J. (2008).** Sources of positive and negative emotions in

food experience. *Appetite*, 50(2–3), 290–301. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003>

Duman, T., Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9–23.

Edwards, J. S., Gustafsson, I. B. (2008). The room and atmosphere as aspects of the meal: a review. *Journal of Foodservice*, 19(1), 22–34.

Enright, M. J., Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>

Enright, M. J., Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339–350. <https://doi.org/10.1177/0047287505274647>

Erkuş, A. (2017). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci (5. baskı)*. Seçkin Yayıncılık.

Everett, S., Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>

Evers, C., Adriaanse, M., de Ridder, D. T. D., de Witt Huberts, J. C. (2013). Good mood food. Positive emotion as a neglected trigger for food intake. *Appetite*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.04.007>

Falconer, E. (2013). Transformations of the backpacking food tourist: Emotions and conflicts. *Tourist Studies*, 13(1), 21–35. <https://doi.org/10.1177/1468797613477769>

Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable

variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950–966. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.11.006>

Geus, S. De, Richards, G., Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274–296. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1101933>

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14–29.

Gómez-Corona, C., Chollet, S., Escalona-Buendía, H. B., Valentin, D. (2017). Measuring the drinking experience of beer in real context situations. The impact of affects, senses, and cognition. *Food Quality and Preference*, 60(April), 113–122. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.002>

Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., Chollet, S., Valentin, D. (2017). The building blocks of drinking experience across men and women: A case study with craft and industrial beers. *Appetite*, 116, 345–356. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.026>

Güler, O., Şahin, E., Akdağ, G. (2018, 17-21 Ekim). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Adanayı ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. Ş. Özdemir (Ed.), 19. *Ulusal Turizm Kongresi bildiri kitabı* içinde (s. 956–966). Egeus Matbaacılık.

- Gustafsson, I.-B., Ostrom, A., Johansson, J., Mossberg, L. (2006).** The Five aspects meal model: A tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17(2), 84–93. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2006.00023.x>
- Gutjar, S., de Graaf, C., Kooijman, V., de Wijk, R. A., Nys, A., Ter Horst, G. J., Jager, G. (2014).** The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International*, 76(P2), 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.12.022>
- Güzel Şahin, G., Ünver, G. (2015).** Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63–73.
- Gyimóthy, S., Mykletun, R. J. (2009).** Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259–273. <https://doi.org/10.1177/1356766709104271>
- Ha, J., Jang, S. S. (2010).** Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014).** *Multivariate data analysis seventh edition*. Pearson Education Limited.
- Hall, C. M., Sharples, L. (2003).** The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world* içinde. 1–25). Butterworth-Heinemann.
- Han, H., Jeong, C. (2013).** Multi-dimensions of patrons’ emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 59–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.004>
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. (2010).** Culinary tourism- A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8(1), 14–32. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765>
- Hjalager, A. M. (2003).** What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. J. Collen, G. Richards (Ed.), *Gastronomy and tourism* içinde (s. 54–74). Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.
- Hjalager, A.-M. (2004).** What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52(2), 195–201.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., Tsai, C. Y. (2012).** Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815–824. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.004>
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., Yap, M. H. T. (2015).** Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists’ experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277–288. <https://doi.org/10.1177/1356766715571389>
- Kalaycı, Ş. (2010).** *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kanjanakorn, A., Lee, J. (2017).** Examining emotions and comparing the EsSense Profile® and the coffee drinking experience in coffee drinkers in the natural environment. *Food Quality and Preference*, 56, 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.014>

- Karasar, N. (2014).** *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler* (26. basım). Nobel Yayın Dağıtım.
- Kargiglioğlu, Ş., Akbaba, A. (2016).** Yerli gastroturistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep'i ziyaret eden gastroturistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 87–95.
- Karim, M. S. A., Chua, B., Salleh, H. (2009).** Malaysia as a culinary tourism destination: international tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 63–78
- Karim, S. A., Chi, C. G. Q. (2010).** Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Kement, Ü. (2019).** Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252–1270. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.41>
- Kim, J. Y., Prescott, J., Kim, K. O. (2017).** Emotional responses to sweet foods according to sweet liker status. *Food Quality and Preference*, 59, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.01.013>
- Kim, Y. H., Kim, M. C., Goh, B. K. (2011).** An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006>
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., Antun, J. M. (2011).** The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science and Technology*, 9(2), 85–98. <https://doi.org/10.1080/15428052.2011.580708>
- Kivela, J., Crotts, J. C. (2005).** Gastronomy tourism : A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2), 39–55. <https://doi.org/10.1300/J385v04n02>
- Kivela, J., Crotts, J. C. (2006).** Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kivela, J. J., Crotts, J. C. (2009).** Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161–192. <https://doi.org/10.1177/1096348008329868>
- Kontukoski, M., Paakki, M., Thureson, J., Uimonen, H., Hopia, A. (2016).** Imagined salad and steak restaurants: Consumers' colour, music and emotion associations with different dishes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 4, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2016.04.001>
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., Trihas, N. (2016).** Gastronomy, tourist experience and location. The case of the 'Greek breakfast.' *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(3), 227–261.
- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J., Martin, N. (2015).** Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, 44, 56–61. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.017>
- Lawshe, C. H. (1975).** A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575.

- Leigh Gibson, E. (2006).** Emotional influences on food choice: Sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology and Behavior*, 89(1), 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2006.01.024>
- Lertputtarak, S. (2012).** The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111–122. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n5p111>
- Lin, C. H. (2014).** Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Lin, Y. C., Chen, C. C. (2014).** Needs assessment for food and food services and behavioral intention of Chinese group tourists who visited Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.724017>
- Ling, L. Q., Ab Karim, M. S., Othman, M., Mohd Adzahan, N., Sridar Ramachandran. (2010).** Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality)*, 10, 164–171.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., Ríos Rivera, I. (2017).** Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246>
- Macht, M., Dettmer, D. (2006).** Everyday mood and emotions after eating a chocolate bar or an apple. *Appetite*, 46(3), 332–336. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.01.014>
- Macht, M., Simons, G. (2000).** Emotions and eating in everyday life. *Appetite*, 35(1), 65–71. <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0325>
- 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. <https://doi.org/10.1108/08876040810871183>
- Mason, M. C., Paggiaro, A. (2012).** Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>
- McIntyre, C. (2008).** Museum foodservice offers - experience design dimensions. *Journal of Foodservice*, 19(3), 177–188. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00098.x>
- McKercher, B., Okumus, F., Okumus, B. (2008).** Food tourism as a viable market segment: It’s all how you cook the numbers! *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137–148. <https://doi.org/10.1080/10548400802402404>
- Mitchell, R., Hall, C. M. (2003).** Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism Around The World* içinde (s. 60–80). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Namkung, Y., Jang, S. (2007).** Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nield, K., Kozak, M., LeGrys, G. (2000).** The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375–384.

- Nyberg, M., Grindland, B. (2008).** The influence of the room context in the meal experience: examples from a hospital and a nursery. *Journal of Foodservice*, 19(1), 35–43.
- Özdemir, B., Kınay, F. (2004).** Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5–34.
- Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., Medina-Viruel, M. J. (2017).** Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: The case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Richards, G. (2003).** Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? A.-M. Hjalager, G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* içinde (Cilt 11, s. 3–20). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.014>
- Rigatti-Luchini, S., Mason, M. C. (2010).** An empirical assessment of the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in food events. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 46–61.
- Rimmington, M., Yüksel, A. (1998).** Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37–57. <https://doi.org/10.1080/13032917.1998.9686958>
- Robinson, R. N. S., Clifford, C. (2012).** Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571–600. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007>
- Ryu, K., Han, H. (2010a).** Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., Han, H. (2010b).** Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of new orleans. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(5), 491–506. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.499061>
- Ryu, K., Jang, S. C. S. (2007).** The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56–72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Ryu, K., Lee, H.-R., Kim, W. G. (2012).** The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral. *Journal of Service Management*, 26(2), 182–205. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2016).** *A beginner's guide to structural equation modeling*. Taylor & Francis.
- Şencan, H. (2005).** *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.
- Shenoy, S. S. (2005).** *Food tourism and the culinary tourist*. Clemson University.

- Siegrist, M., Cousin, M. E. (2009).** Expectations influence sensory experience in a wine tasting. *Appetite*, 52(3), 762–765. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.02.002>
- Smith, S., Costello, C., Muenchen, R. A. (2010).** Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 17–35. <https://doi.org/10.1080/15280080903520584>
- Sosa, M., Cardinal, P., Contarini, A., Hough, G. (2014).** Food choice and emotions: Comparison between low and middle income populations. *Food Research International*, 76(P2), 253–260. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.12.031>
- Sparks, B. (2007).** Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>
- Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D. N. (2017).** Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 363–380. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1322111>
- Sultson, H., Kukk, K., Akkermann, K. (2017).** Positive and negative emotional eating have different associations with overeating and binge eating: Construction and validation of the Positive-Negative Emotional Eating Scale. *Appetite*, 116, 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.035>
- Tan, H. S. G., Fischer, A. R. H., van Trijp, H. C. M., Stieger, M. (2016).** Tasty but nasty? Exploring the role of sensory-liking and food appropriateness in the willingness to eat unusual novel foods like insects. *Food Quality and Preference*, 48, 293–302. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.11.001>
- Tsai, C. T. S., Wang, Y. C. (2017).** Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Updhyay, Y., Sharma, D. (2014).** Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.1177/1356766713486143>
- Ural, A., Kılıç, İ. (2013).** *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (3. baskı). Detay Yayıncılık.
- Williams, L. T., Germov, J., Fuller, S., Freij, M. (2015).** A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Appetite*, 91, 321–328. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.066>