

Gastronomi Turizmi Deneyiminin Ziyaretçilerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kastamonu Örneği¹

Savaş BÜYÜKYILMAZ

Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara Subayevleri MTAL

savasbyilmaz@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1162-2273

Kutay OKTAY

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

koktay@kastamonu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0552-0913

Geliş tarihi / Received: 28.02.2025

Kabul tarihi / Accepted: 30.04.2025

Öz

Turistik destinasyonlar için tarihi ve kültürel değerler önemli bir çekicilik unsurudur. Gastronomi, turizminin önemi yaşayan bir kültürel unsur olmasından dolayı giderek artırmaktadır. Araştırmada, Kastamonu ili gastronomi turizmi deneyiminin ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup veriler 2023 yılının Mart-Ağustos ayları arasında toplanmıştır. Kastamonu il merkezi ve ilçelerini ziyaret eden 400 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda Planlı Davranış Teorisinden yola çıkılarak yedi hipotez geliştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için SPSS istatistik programı kullanılmış olup, verilerin çözümlenmesinde regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu analiz bulgularına göre algılanan gastronomi turizmi deneyiminin davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet değişkenleri üzerinde anlamlı ve olumlu etkilere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ziyaretçilerin Kastamonu ili gastronomi deneyimlerini faydalı ve akıllıca bulmaları olumlu tutum göstermelerine neden olmaktadır. Daha fazla turist in gastronomi turizmine yönelmesi için zengin yöresel yemek çeşitliliği sunulmalıdır. Destinasyon yöneticilerinin, ziyaretçilerin, aile ve arkadaş gibi yakın çevrelerinden gelen sosyal baskıyı avantaja çevirmeleri gerekmektedir. Turistleri, tekrar ziyaret etme davranışına yönlendirebilecek gastronomi temalı etkinlik karmasının zenginleştirilmesi önemli bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Cezbedici deneyim, davranışsal niyet, Kastamonu, yöresel yemek

¹ Bu çalışma birinci yazarın doktora tezinden üretilmiştir

DOI:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i20012

A Study on the Effect of Gastronomy Tourism Experience on Visitors' Behavioral Intentions: Kastamonu Example

Abstract

Historical and cultural values are an important element of attraction for tourist destinations. The importance of gastronomy tourism is increasing as it is a living cultural element. The aim of the research is to examine the effect of Kastamonu province gastronomy tourism experience on the behavioral intentions of visitors. Quantitative research method was used in the study and the data were collected between March and August 2023. Interviews were conducted with 400 participants who visited Kastamonu city center and its districts. In line with the main purpose of the research, seven hypotheses were developed based on the Theory of Planned Behavior. SPSS statistical program was used to test the hypotheses and regression analysis was used to analyze the data. According to the findings of this analysis, it was concluded that the perceived gastronomy tourism experience has significant and positive effects on the variables of attitude towards behavior, subjective norm, perceived behavioral control and behavioral intention. The fact that visitors find the gastronomy experiences of Kastamonu province useful and wise causes them to show a positive attitude. In order for more tourists to turn to gastronomy tourism, a rich variety of local dishes should be offered. Destination managers need to turn the social pressure coming from visitors' close circles, such as family and friends, into an advantage. It is important to enrich the gastronomy-themed event mix that can direct tourists to repeat visits.

Keywords: *Captivating experience, behavioral intention, Kastamonu, local food*

Giriş

Destinasyonların geçmişten aldıkları tarihi ve kültürel mirası günümüz yaşantıları ile zenginleştirip turistik ürün olarak sunmaları yönetsel bir başarı olarak kabul edilebilir. Destinasyonda otel, restoran, ulaşım vb. alanlarda sunulan hizmetlerin kalitesi önemlidir. Tüm bunlara yıl içerisinde düzenlenen ulusal ve uluslararası spor faaliyetleri vb. eklendiğinde destinasyon rekabet gücünün daha üst seviyelere ulaşacağı yadsınamaz bir gerçektir. Bu unsurları gerçekleştirirken destinasyonun kültürel zenginliğini temsil eden yöresel gastronomi potansiyeli destinasyon çekiciliği açısından önemli fırsatlardan biridir. Gastronomi ürünlerini farklı kılan ve özgün yapan yetiştirdiği bölgenin kültürünü yansıtır olmalarıdır. Yörede yetişen ürünlerin yörenin kendine has gelenek ve görenekleri ile yeniden yorumlanıp yeni bir ürün olarak ortaya çıkarılması, ziyaretçiler için farklı bir deneyim olarak kabul edilmektedir. Turistler, bir destinasyona ilişkin hissettikleri duyguları ve

deneyime ilişkin hatırlanabilir eylemleri önemli bulunmaktadır (Akkuş ve Şimşek 2021, s. 140). Destinasyonda gerçekleştirilen turistik etkinlikler bölgenin gastronomi ürünleri ile ilişkili olarak gerçekleştirilmektedir (Aydoğdu vd., 2016, s. 120).

Yemek deneyimi ziyaretçiler için bütünsel bir anlam ifade etmektedir. Yöresel yemek ve gıda ürünleri satın alma deneyimi turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu etkilemektedir (Tuncay vd. 2020). Yerel kültür ve yenilik ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan etkileyen faktörlerdir. Memnuniyet, ziyaretçinin bölgeyi tekrar ziyaret etmede en önemli faktör olmakla beraber turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme arasında aracı görevi üstlenir (Tsai vd. 2021, s.307).

Ziyaretçilerin unutulmaz deneyimler yaşaması tur içeriklerinin daha planlı oluşturulması ile yakından ilişkilidir. Gastronomi turizmi turları

öncelikle yeme içme aktivitelerini içeren bir tur olarak görülmemelidir. Bunların yanında gastronomi ürünü, üretim alanları, gıda hasadı ve gastronomi turizmi gibi çeşitli etkinlikleri kapsayan zenginleştirilmiş bir içeriğe sahip olmalıdır (Akyürek ve Kutukız 2020, s. 3337). Toplumsal farklılıklar, coğrafya, tarımsal kaynaklar, sosyal yaşantı, inançlar ve yiyecek-içecek ile ilgili uygulamalar ilgili toplumun gastronomi kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla gastronomi sadece yeme içme ile ilgili olmayıp insan refahı ve gıdasını ilgilendiren bilgi birikimi olarak da görülmektedir (Saatçi, 2016, s. 2).

Kastamonu ili coğrafi konumunun sağladığı doğal zenginliklerinin yanında uzun tarihi geçmişi ile biriktirdiği kendine has kültürel zenginlikleri bulunan bir destinasyondur. Bununla birlikte destinasyonun sahip olduğu altyapı ve üst yapı çalışmaları, yıl içerisinde düzenlenen ulusal ve uluslararası etkinlikler şehrin turistik çekiciliklerini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca destinasyonun sahip olduğu gastronomi değerleri ürün çeşitliliği açısından destinasyonun güçlü yanlarından biri konumundadır. Coğrafi işaret Türk Patent Enstitüsü tarafından “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre Kastamonu ili coğrafi işaretli ürün sayısı 33 olup bu ürünlerin 23’ü gastronomi ile ilişkilendirilebilir.

Kültürel ve tarihi değerlerin önemli bir çekicilik unsurudur. Destinasyonun kültürel çeşitliliğinin canlı olarak sunan gastronomi unsuru, yaşayan bir kültür olarak önem kazanmaktadır. Gastronominin yaşayan bir kültürel etkinlik olması nedeniyle turistlerin tarihsel bir durumu hala deneyimleyebiliyor olmaları oldukça önemlidir. Bu durumda araştırmanın konusu, Kastamonu ili gastronomi turizmi deneyiminin ziyaretçi davranışsal niyetleri üzerine etkisini incelemektir.

Literatür Taraması

Türk Dil Kurumuna göre gastronomi, ‘yemeği iyi yeme merakı’ ve bir sistem olarak bakıldığında ise ‘sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak yemek düzeni ve sistemidir (sozluk.gov.tr). Modern anlamda gastronomi ‘iyi yemek yeme’ olarak tanımlanırken, bu tanım zaman içerisinde ‘iyi öğün hazırlama sanatı’ ve ‘yüksek aşçılık’ olarak genişletilmiştir (Vitau, 2021, s. 15). Gastronomi yeme-içme ile ilgili çeşitli soruları kapsayan tavsiyeler ve yöntemleri içeren bir alandır (Öztürk ve Güven 2018, s. 2). Seyahat esnasındaki yemek deneyimi duysal bağlantılar nedeniyle daha çok akılda kalıcı olabilmektedir. Ayrıca gastronomi turizm deneyimi olumlu duygular ile bağlantılıdır (Stone, 2022, s. 9).

Ziyaretçilerin günlük deneyimleri dışında daha farklı bir deneyim yaşamak için seyahat etmeyi tercih etmeleri zirve deneyim olarak kabul edilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Gastronomi deneyiminin destinasyonu pazarlamak adına etkili bir araç olarak gelişmeye açık olduğu kabul edilebilir (Kivela ve Crots, 2005). Destinasyonların çekicilikleri ve yönetimi tek başına yeterli olmayıp ziyaretçilerin sosyal davranışlarını da anlamak önemlidir.

Planlı davranış teorisinde, insanın sosyal davranışının karmaşıklığını anlatılmaktadır. Bu teori, tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolü, davranışsal niyet ile ilişkilendirerek incelemektedir. Teorinin merkezinde bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye niyetli olma durumu bulunmaktadır. Dolayısıyla niyet davranışın gerçekleşmesini sağlayan bir motivasyon kaynağı konumundadır. Bu durumda davranışın gerçekleşmesi için bir çabaya ya da planlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla davranış istemli ise niyet oluşmaktadır. Davranışın gerçekleşmesine etki eden diğer etkenler ise para, yetenek ve zaman gibi faktörlerdir. Tüm bunların yanında bireyin davranışta bulunmayı düşünüyor olması da gerekmektedir (Ajzen, 1991).

Öznel norm davranışın gerçekleşme veya gerçekleşmeme durumu ile ilgilidir (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrol, insanların ilgilendikleri davranışı gerçekleştirmenin kolaylığını veya zorluğunu algılamalarını ifade eder. Birey, sonuçların kendi davranışları tarafından belirlendiğine inanabilmektedir. Dolayısıyla algılanan davranışsal kontrol durumlar ve eylemler arasında değişiklik gösterebilir (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisine göre niyet, bireyin bir eylemi gerçekleştirmeye yönelik eğilimidir (Zhang, 2018). Planlı Davranış Teorisi'nde de davranışsal niyeti belirleyen tutum ve öznel normlar birbirine uyumlu olmaları halinde algılanan davranışsal kontrol de daha kolay olacaktır. Dolayısıyla davranışın gerçekleştirilme niyeti güçlü olacaktır (Ajzen, 1991).

Kastamonu Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesinde denize kıyısı olan bir ildir. İlin kuzeyinde Karadeniz'e paralel uzanan küre dağları bulunurken güneyinde Ilgaz dağı yer almakta olup genellikle engebeli bir araziye sahiptir. Bu coğrafyaya tarihi açıdan bakıldığında Hititler, Frigler, Lidyalılar, Perslerin yaşadığı bilinmektedir. Bölge, daha sonrasında Pontus ve M.Ö 1'yy. da Romalıların eline geçecek ve Bizans İmparatorluğunda kalacaktır. 1105 tarihinde Danişmentler ile birlikte Türklerin eline geçen şehir 1309 yılında Candaroğulları Beyliği ve Ardından 1460 yılında Osmanlı İmparatorluğuna katılmıştır (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Kastamonu denize kıyısı olması balıkçılığı ve tarım ürünü çeşitliliğine sahiptir. Abana, Cide ve Çatalzeytin ilçeleri deniz kıyısı olmalarının avantajını yıl içerisinde kısa bir sürede olsa kullanabilmektedir. Abana, Araç, Azdavay, Bozkurt, Devrekani, Küre, Pınarbaşı ve Şenpazar ilçeleri doğa turizmi açısından ön plana çıkmaktadır. Daday at biniciliği ile farklılaşırken, Taşköprü ilçesi Pompeipolis antik kenti ile farklılaşmaktadır. Yöresel yemekler açısından bakıldığında genel olarak hamur ürünleri ön plandadır. Araç Kül Çöreği, Devrekani ekşi

mayalı ekmeği, İnebolu ekmeği ve Tosya köy ekmeği bunlardan birkaçıdır. İhsan gazi ilçesi Siyez buğdayı ve ürünleri ile ön plana çıkarken Ağlı ilçesinde daha çok hayvancılık ön plandadır. Ayrıca kestane, üryani eriği, elma, ceviz ve fındık gibi birçok ürün doğada kendiliğinden bulunabildiği gibi yetiştiriciliği de yapılmaktadır (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).Kastamonu ili coğrafi işaretli ürünlerinden 23'ü gastronomi temalıdır. Bu ürünler; Taşköprü sarımsağı, Taşköprü Kuyu Kebabı, Tosya Pirinci, Pınarbaşı Kara Çorba, Daday Etli Ekmeği, Kastamonu Çekme Helvası, Kastamonu Siyez Bulguru, Kastamonu Simidi, Devrekani Hindi Banduması, Kastamonu Simit Tiridi, Kastamonu Siyez Buğdayı, Cide Ceviz Helvası, Devrekani Cırık Tatlısı, Kastamonu Pastırması, Çatalzeytin Fındık Şekeri, Kastamonu Siyez Unu, Kastamonu Üryani Eriği ve İhsangazi Ekşili Pilavıdır (Türk Patent Enstitüsü, 2021b).

Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Kastamonu'da yıl içerisinde 38 etkinlik planlamakta olup bu etkinliklerden 8'i gastronomi ile ilişkilidir. Bu etkinlikler; 26 Mayıs Bozkurt Pilav Şöleni, 26-28 Haziran Araç Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültürü Festivali, 2 Ağustos Bozkurt Toplu Pilav Şöleni ve 8-9 Ağustos Doğanyurt Kestane Balı Festivali ulusal düzeyde yapılan festival ve etkinliklerdir. Uluslararası düzeyde ise 15-18 Ekim Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, 20-23 Ağustos Taşköprü Uluslararası Kültür ve Sarımsak Festivali ile eylül ayında İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulgur Pilavı Festivalleri düzenlenmektedir.

Kastamonu'yu 2022 yılında 361.836 birey ziyaret etmiştir. Kastamonu bulunan turizm işletme belgeli otel sayısı 23, turizm yatırım belgeli otel sayısı 5, kamu misafirhanesi sayısı 28 ve yerel yönetim belgeli konaklama tesisi 88 olup toplam yatak kapasitesi 7773 olarak bilinmektedir. Kastamonu ilçeleri yiyecek içecek işletmeleri olarak lokanta ve restoran sayıları 211'dir (Çizelge 1).

Çizelge 1*Kastamonu il geneli konaklama ile ilgili tesisler (Kastabil, 2022)*

İşletmeler	Sayı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Bakanlık turizm işletme belgeli oteller	23	1061	2229
Bakanlık turizm yatırım belgeli oteller	5	172	334
İldeki kamu misafirhane tesisleri	28	718	1829
Yerel yönetim belgeli konaklama tesisleri	88	1447	3381
İldeki seyahat acenteleri	18		
Kastamonu ilçeleri lokanta ve sosyal tesisleri	211		

Literatürde planlı davranış teorisi ile ilgili yapılan çalışmalar kısaca özetlemiştir. Ryu ve Jang (2006) turistlerin mutfak deneyimlerinin daha çok kişisel tutum faktörlerine bağlı olmakla birlikte ailenin bireysel tercihleri etkilediğini ileri sürmektedir. Başka bir çalışmada da Quintal vd. (2009) öznel norm biçiminde ortaya çıkan sosyal baskının tutumları ve algılanan davranışsal kontrolü etkilediğini belirtirken, Pang vd. (2021) öznel norm ve tutumun yine bir gastronomi unsuru olan organik gıdaya yönelik satın alma niyetini etkilediğini belirtmektedir. Al-Swidi vd. (2013) öznel normların satın alma niyetine yönelik tutumu önemli ölçüde etkilediğini ileri sürmektedir. Bu durumda çalışmalarda çoğunlukla tutum ve öznel normlar ön plana çıkmaktadır. Lam ve Hsu (2006) tutum, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş davranışların destinasyon seçiminde niyeti etkilediği belirtirken buna paralel olarak Carfora vd. (2021) tutumu ve algılanan davranışsal kontrolü, niyetin öncülleri olarak kabul etmektedir. Bu durumda tutumların, bütün çalışmalarda niyeti etkilediği öne sürülürken bazı çalışmalarda öznel norm ya da algılanan davranışsal kontrolden biri ön plana çıkmaktadır.

Guan ve Jones (2015) yöresel mutfağın yerel bir restoranda deneyimlemenin önemine vurgu yaparken, Levitt vd. (2017) yöresel yemek tüketiminde geçmiş davranışların ön plana çıktığını belirtmektedir. Chen ve Huang (2018) yöresel yemeklerin bir destinasyon için çekicilik unsuru olarak kabul etmektedir. Horng vd.

(2012) destinasyon için ayırt edici olan özelliklerin ortaya çıkarılması önemli bulmaktadır. Bu çalışmalarda genel olarak yöresel mutfağın bir destinasyon için oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Çekiç (2021) algılanan mutfak imajı ile PDT'nin arasında olumlu ilişkilerin olduğu belirtilmiştir. Ab Karim ve Chi (2010) benzersiz bir destinasyon imajı için mutfak ürünlerini önemli olduğunu öne sürmektedir. Bu durumu López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, (2012) destinasyon açısından da bir seçim unsuru olarak kabul etmektedir. Şengel vd. (2015) algılanan mutfak imajının geliştirilmesi için destinasyonun önemli paydaşlarından biri olan otel işletmelerinin yöresel mutfak ürünlerine daha fazla önem vermeleri gerektiği öne sürmektedir. Erkmén (2019) restoran işletmelerinin yöresel yemeğin kültürel unsurlarına değinilmesi gerektiğini vurgularken bu duruma paralel olarak Mızrak (2018) Kastamonu restoran işletmelerinin kendi öz kütllülerini yansıtmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Öner (2018) yerel halkın gastronomi turizmine karşı farkındalıklarının yükseltilmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Üzülmöz (2021) destinasyon paydaşlarının koordinasyonu ile yöresel mutfağın marka unsuru olabileceği öne sürülmüştür. Araştırmalar gastronomi unsurunun ön plana çıkarılmasında genel olarak restoran işletmeleri, otel işletmeleri gibi paydaşların kendi görev tanımları çerçevesinde iş birliği halinde olmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın amacı, problem durumu ve hipotezleri

Bu araştırmada, Kastamonu ili gastronomi turizmi deneyiminin ziyaretçi davranışsal niyetleri üzerine etkisi incelenmektedir. Araştırmanın amacı Kastamonu destinasyonunu ziyaret eden bireylerin algıladıkları gastronomi turizmini Planlı Davranış Teorisi açısından incelemektir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda planlı davranış teorisinden yola çıkılarak geliştirilen hipotezler aşağıda listelenmiş olup Şekil 1'deki hipotetik modelde de gösterilmiştir.

H1: Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin turistlerin davranışsal tutumları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin öznel normlar üzerinde etkisi vardır.

H3: Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin algılanan davranışsal kontrol üzerinde etkisi vardır.

H4: Davranışa yönelik tutumların davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

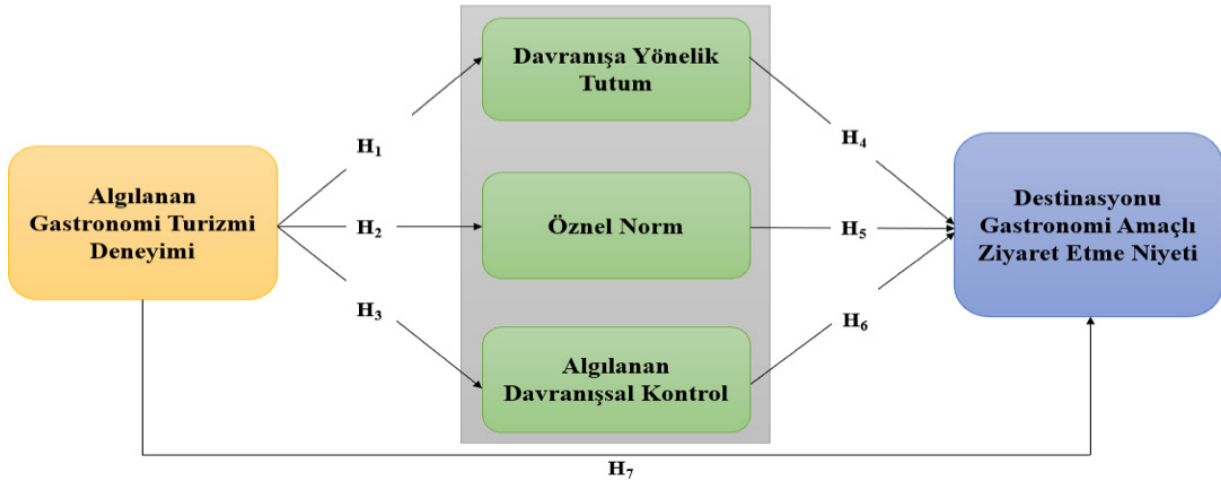
H5: Öznel normların, davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

H6: Algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

H7: Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

Şekil 1

Araştırmanın hipotetik modeli



Araştırma modeli

Araştırmanın PDT'den yola çıkılarak ve uzman görüşü alınarak hazırlanan anket formu 2023 yılının Mart-Ağustos ayları arasında Kastamonu'yu ziyaret eden 18 yaş üstü bireylere uygulanmıştır. Kastamonu ilini ziyaret eden bireylerin gastronomi turizmi deneyimi değerlendirilmektir. Bu bakımdan araştırma nicel özellik taşımaktadır.

Araştırma evreni ve örnekleme

Araştırmanın evreni Kastamonu'yu ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Kastamonu'yu ziyaret eden bireyler için örneklem grubu seçiminde herhangi bir şekilde evrenin parçasının seçildiği olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Bu örneklem yöntemine göre ana kütle belirlendikten sonra örnekleme alınacak birim sayısı belirlenir (Gazeloğlu ve Erkök, 2020).

Örneklem evrenin parçasını oluşturmakla beraber istatistiksel açıdan da önem taşımaktadır. Anketler, araştırılan konunun oran cinsinden ifade edilmesini sağlamaya çalışır. Örneklem büyüklüğü için tahmini değerler, örneklem homojen olmadığı durumlarda $P = 0,5/ q = 0,5$ olarak alınır. Örneklem büyüklüğü için bilinmesi gereken başka bir ölçüt ise ilgili olayın görülüş sıklığı ile ilgili kabul edilebilecek örneklem hatası (d) ve saptanacak anlamlılık düzeyidir (α). Bunların ile birlikte örneklem büyüklüğü ile ilgili diğer bir faktör de kabul edilen anlamlılık düzeyidir. Araştırmalarda genellikle $\alpha = 0,05$ ve $\alpha = 0,01$ olarak kullanılmaktadır (Baş, 2013).

Çizelge 2

Farklı hedef kitle büyüklükleri ve hata düzeyleri için ihtiyaç duyulan örneklem büyüklükleri

Hedef Kitle Büyüklüğü (N)	$\alpha = 0,05$ için örneklem büyüklüğü	
	$\pm 5\%$ örneklem hatası (d)	$\pm 10\%$ örneklem hatası (d)
	$p = 0,5$ $q = 0,5$	$p = 0,5$ $q = 0,5$
100	80	49
250	152	70
500	217	81
1.000	278	88
10.000	370	95
100.000	383	96
1.000.000	384	96

Araştırmada kullanılan veri toplama teknikleri ve analizi

Sosyal bilimlerde en çok tercih edilen veri toplama araçlarından biri olan anket formu tekniği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Kastamonu yöre gastronomisine ilişkin ifadeleri önem derecesine göre işaretlemeleri istenmiştir. Bu bölüm (1-22 arasındaki sorular) Kastamonu destinasyonunu ziyaret eden bireylerin gastronomi turizmi deneyimine ilişkin ifadeleri içermektedir. Sorular Kodaş (2018). “*Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denkliği İlişkisi: Gaziantep*

Çizelge 2’de farklı evren büyüklüklerine göre çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak gösterilmiştir. Çizelge 1’de sunulan 2022 yılı ziyaretçi verileri dikkate alındığında Kastamonu ilini 361.836 turist ziyaret etmiştir. Bu durumda Kastamonu ilini ziyaret eden bireyler açısından en az 383 örneklem sayısının 0,05 güven aralığında ve 0,05 örneklem hatası ile evreni temsil edebileceği görülmektedir. Dolayısıyla Kastamonu’ya gelen 384 ziyaretçi araştırmanın örneklem boyutu olarak belirlenmiştir.

Örneği” adlı çalışmadan uyarlanarak oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde PDT’nin değişkenlerinden olan tutum, öznel norm (ÖN), algılanan davranışsal kontrol (ADK) ve davranışsal niyet (DN) içeren (23-38) ifadeler yer almaktadır. İkinci kısımdaki soruların oluşturulmasında Yazdanpanah ve Forouzani (2015) ile Solunoğlu (2018) kaynakları dikkate alınmıştır. Bütün soruların oluşturulmasında ilgili araştırmanın yazarlarından yasal izinler alınmıştır. Anket formunun ilk iki bölümünde yer alan bu ifadelerin tamamı 5’li Likert tipi derecelendirme (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen katılıyorum, 4: Katılıyorum 5:

Tamamen katılıyorum) ile değerlendirilecektir. Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. Yüz yüze uygulaması yapılan anket formlarına ait sonuçlar SPSS 24.0 paket istatistik programında analiz edilmiştir. Anket formu için 09.03.2023 (Toplantı sayısı:3, Karar sayısı:25) tarihinde Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulundan onay alınmıştır.

Araştırmada ziyaretçilerden toplanan verilerin analizi yapılırken Statistical Package for The Social Science (SPSS) 24.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizlerinde ilk olarak tanımlayıcı istatistiklerden (frekans dağılımı, standart sapma, yüzdelik değer ve aritmetik ortalama) ve ardından t testi, ANOVA, Pearson korelasyon ve regresyon analizleriyle araştırma soruları ve hipotezleri test edilmiştir. Bu doğrultuda doksan (90) ziyaretçiden elde edilen veriler doğrultusunda pilot çalışma yapılmış ve araştırma verileri analiz edilmiştir.

Geçerlilik güvenirlik analizi

Bir ölçme aracının tekrar eden ölçümlerde aynı sonucu verme dercesine güvenirlik denilmektedir. Sosyal bilimlerde bir olguyu ölçerken oluşturulan bir ankette bulunan soruların ifade

şekli anketi cevaplayan farklı kişiler tarafından farklı yorumlanması ölçüm sonuçlarının güvenilirliğini olumsuz etkiler. Bu nedenle sorular tüm cevaplayıcılar tarafından aynı anlamı belirtecek şekilde tasarlanması gerekmektedir (Baş, 2013). Güvenirlik, bir testin devamlılığını göstermekle beraber her ölçmede yakın sonuçların ortaya çıkma durumuna işaret etmektedir. Bir ölçme aracı her zaman yakın sonuçları vermekle beraber ölçmek istenen yapının dışında farklı durumları da ölçebilir. Ölçeğin gerçek anlamda istenen özelliği gerçekten ölçebilme durumu geçerlilik olarak ifade edilmektedir (Balcı, 2013).

Uygulanan ölçeklerin ilk 22 ifadesi turizm deneyimi, 23-40 arasındaki ifadeler ise PDT ifadeleridir. Dolayısıyla araştırmanın nicel kısmında kullanılacak olan soru formu toplam 40 ifadeden oluştuğu ve üç boyutlu olduğu görülmektedir. Oluşturulan bu ölçek faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure ve Barlett Küresellik Testi (Barlett's Test of Sphericity) testleri yapılmıştır. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi yapabilmek için uygun ve anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır KMO ve BKT (BTS) testlerine ilişkin değerler Çizelge 3'te verilmiştir.

Çizelge 3

Kaiser-Meyer-Olkin yeterlilik ve Bartlett's test sonuçları

Ölçekler	KMO	Bartlett anlamlılık testi		
		Ki-kare	df	p
Deneyim	0,944	7571,591	231	0,000
Davranışa Yönelik Tutum	0,896	2757,245	15	0,000
Öznel Norm	0,762	979,080	3	0,000
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,614	177,027	3	0,000
Davranışsal Niyet	0,856	2157,128	6	0,000

$P < 0,05$

Araştırmada kullanılan ölçeklere uygulanan KMO ve BTS sonuçlarının kabul edilebilir seviyelerde olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre

araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi yapabilmek için uygun ve anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Algılanan Kastamonu des-

tinasyonu gastronomi turizmi deneyimini belirlemek için kullanılan ölçek varimax döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Çizelge 4'te yapılan analizlere yer verilmiştir. Bu çizelgeye göre ölçek orjininde olduğu gibi üç boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Ölçekte faktör yükleri 0,654-0,817 aralığında bulunduğu ve Cronbach's Alpha değerinin ($\alpha > 0,953$; $P=0,000$) istenilen bir düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca gastronomi deneyimi öl-

çeğinin toplam varyansın %70,816'nı açıkladığı tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha kat sayısı bir testin güvenilirliğinin kestiriminde kullanılmaktadır. 1951 yılında geliştirilmiş olup iç tutarlılık tahmin yöntemi olarak bilinmektedir. Katsayının 0,7'nin üzerinde bir değere sahip olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kılıç, 2016, s. 2). Bu bilgilere göre söz konusu ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Çizelge 4

Algılanan gastronomi deneyimine ilişkin faktör analizi sonuçları

Boyutlar	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Öz değeri
Yüksek Deneyim	1	0,809	50,509	11,112
	2	0,817		
	3	0,793		
	4	0,781		
	5	0,753		
	6	0,768		
	7	0,723		
	8	0,812		
	9	0,777		
	10	0,744		
Cezbedici Deneyim	11	0,651	12,997	2,859
	12	0,676		
	13	0,736		
	14	0,803		
	17	0,689		
	19	0,78		
	20	0,714		
Destekleyici Deneyim	15	0,811	7,310	1,608
	16	0,654		
	18	0,813		
	21	0,725		
	22	0,767		
Toplam Açıklanan Varyans (%): 70,816				
Cronbach's Alpha (α) Değeri: 0,953; $P = 0,000$				

Ölçekte ziyaretçilerin davranışına yönelik tutuma ait altı ifade bulunmakta olup bu ifadeler ilişkin faktör analiz sonuçları Çizelge 5'te verilmiştir. Yapılan analize göre ölçekteki faktör

yükleri 0,419-0,951 aralığında olduğu ve Cronbach's Alpha değerinin ($\alpha > 0,836$; $P=0,000$) istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca davranışa yönelik tutum ölçeği toplam varyan-

sın %76,682'nı açıkladığı tespit edilmiştir. Söz konusu ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Öznel normlara ilişkin faktör analiz sonuçlarına bakıldığında, ölçekteki faktör yükleri 0,926-0,945 aralığında olduğu görülmekle beraber ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin ($\alpha=0,930$; $P=0,000$) istenilen düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca öznel norma ilişkin ölçeği toplam varyansın %87,853'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Algılanan davranışsal kontrole ilişkin faktör analiz sonuçlarına göre ölçekteki faktör yükleri 0,696- 0,837 aralığında olup Cron-

bach's Alpha değerinin ($\alpha=0,646$; $P=0,000$) istenilen düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca algılanan davranışsal kontrol ölçeği toplam varyansın %59,050'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Davranışsal niyete ilişkin faktör analiz sonuçlarına göre ölçekteki faktör yükleri 0,936-0,969 aralığında olup Cronbach's Alpha değerinin ($\alpha=0,968$; $P=0,000$) istenilen düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca davranışsal niyet ölçeği toplam varyansın %91,361'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu durumda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Çizelge 5

Davranışa yönelik tutum/öznel norm/algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyete ilişkin faktör analizi sonuçları

Boyutlar	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Öz değeri
Davranışa Tutum	DYT 1	0,419	76,682	4,601
	DYT 2	0,94		
	DYT 3	0,947		
	DYT 4	0,951		
	DYT 5	0,949		
	DYT 6	0,916		
Toplam Açıklanan Varyans (%):76,682				
Cronbach's Alpha (α) Değeri: 0,836 P = 0,000				
Öznel Norm	ÖN 1	0,941	87,853	2,636
	ÖN 2	0,945		
	ÖN 3	0,926		
Toplam Açıklanan Varyans (%):87,853				
Cronbach's Alpha (α) Değeri: 0,930 ; P = 0,000				
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK 1	0,696	59,050	1,771
	ADK 2	0,837		
	ADK 3	0,766		
Toplam Açıklanan Varyans (%):59,050				
Cronbach's Alpha (α) Değeri: 0,646; P = 0,000				
Davranışsal Niyet	DN 1	0,952	91,361	3,654
	DN 2	0,969		
	DN 3	0,966		
	DN 4	0,936		
Toplam Açıklanan Varyans (%):91,361				

Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Çizelge 6’da katılımcıların 195’nin kadın, 205’nin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında %7,0’ı 18-25, %17,8’i 26-35, %33,0’ı 36-45, %28,5’i 46-55 ve 13,8’i 55 yaş üstündedir. Bu durumda katılımcıların yarıdan fazlasının orta yaş grubunda (36-55) olduğu söylenebilir. Katılımcılara ait medeni durum incelendiğinde %25,8’i bekar ve %74,2’si evlidir. Katılımcılara ait eğitim durumu incelendiğinde %2,3’ü ilköğretim, %6,5’i orta öğretim %15,8’i ön lisans, %54,5’i

lisans ve %21,0’ı lisans üstü diplomaya sahiptir. Dolayısıyla katılımcıların yarıdan fazlasının (n=302) lisans ve lisans üstü derecesi bulunmaktadır.

Katılımcılara ait mesleki durum incelendiğinde %63,7’si kamu çalışanı, %18,3 özel sektör çalışanı, %5,0’ı öğrenci, %1,0’ı girişimci, %4,5’i ev hanımı ve %7,5’i diğer meslek gruplarına dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, %6,8 8.500 ve altı, %7,0’ı 8.501-12 000, %11,3’ü 12.001-15.000, %19,8’i 15.001-18.000 ve %55,3’ü 18.001 üzerinde gelire sahiptir.

Çizelge 6

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Demografik değişkenler	Gruplar	%	n	Demografik değişkenler	Gruplar	%	n
Cinsiyet	Kadın	48,8	195	Mesleğiniz	Kamu çalışanı	63,7	255
	Erkek	51,2	205		Özel Sektör Çalışanı	18,3	73
Yaşınız	18-25	7,0	28		Öğrenci	5,0	20
	26-35	17,8	71		Girişimci	1,0	4
	36-45	33,0	132		Ev hanımı	4,5	18
	46-55	28,5	114		Diğer	7,5	30
	55 ve üzeri	13,8	55		Toplam	100,0	400
	Toplam	100,0	400		8500 ve altı	6,8	27
Medeni durumunuz	Bekar	25,8	103	Gelir düzeyi	8501-12000	7,0	28
	Evli	74,3	297		12001-15000	11,3	45
	Toplam	100,0	400		15001-18000	19,8	79
Öğrenim durumu	İlköğretim	2,3	9		18001 ve üzeri	55,3	221
	Ortaöğretim	6,5	26		Toplam	100,0	400
	Ön Lisans	15,8	63				
	Lisans	54,5	218				
	Lisansüstü	21,0	84				
	Toplam	100,0	400				

Algılanan gastronomi turizmi deneyimine ilişkin bulgular

Gastronomi turizmi deneyimine ilişkin ortalama ve standart sapmalar Çizelge 7’de sunulmuştur. Bu verilere göre “Kastamonu destinasyonunda yöresel yemeğin kaliteli olması benim

için önemlidir ($\bar{x} = 4,30$)” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olduğu görülmektedir. Bunu takip eden ortalamanın biraz üzerindeki diğer yüksek ifadeler ise “Kastamonu gastronomisine özgü yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir ($\bar{x} = 4,24$)”, “Kastamonu

destinasyonunda yemek yenilen yerin atmosferi beni cezbeder ($\bar{x} = 4,13$)”, *“Gerçekleştirdiğim seyahatlerde yemeklerin porsiyonlarının doyurucu olması benim için önemlidir ($\bar{x} = 4,13$)*”, *“Kastamonu destinasyonunda yemeklerin sunumunun iyi olması benim için önemlidir ($\bar{x} = 4,12$)*”, *“Kastamonu destinasyonunda yöresel yemek kültürünü yansıtan yerleri gezmek benim için önemlidir ($\bar{x} = 4,08$)*” *“Gerçekleştirdiğim seyahatlerde yediğim yemeklerin ekonomik olması benim için önemlidir ($\bar{x} = 4,05$)*” ve *“Kastamonu gastronomi turizminde geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılıyor olması benim için önemlidir ($\bar{x} = 4,00$)*” ifadeleri yer almaktadır. Gastronomi turizmi deneyimi ifadelerinden sekizinin ortalamasının üzerinde bir değere sahip olup bu sekiz ifadenin de altısının cezbedici deneyime, ikisinin de yüksek deneyim boyutlarına ait olduğu görülmektedir. Destekleyici deneyim boyutu ortalamasının biraz üzerinde bir değere sahip ifadenin yer almadığı görülmektedir.

Çizelge 7’de sunulan algılanan gastronomi turizmi deneyimine ait en düşük değerlere bakıldığında, *“Kastamonu destinasyonunda yiyecek-içecek işletmelerinin kolay ulaşılabilir olması benim için önemlidir ve Kastamonu gastronomi turizmi deneyimi sadece açlığımı gideren bir deneyimdir ($\bar{x} = 2,50$)*” ifadeleri cezbedici deneyim ve destekleyici deneyim boyutlarına ait iki ayrı ifadedir. Bu ifadelere çok yakın ortalamasının biraz altında değere sahip olan diğer ifade ise, *“Kastamonu gastronomi deneyimim sıradan bir deneyimdir ($\bar{x} = 2,54$)*”, ifadesi olup destekleyici deneyim boyutuna aittir. Deneyim ölçeğinin her boyutunda birer ifade ortalamasının biraz altında değerlere sahiptir. Diğer taraftan yüksek deneyime ait sekiz, destekleyici deneyi-

me ait üç ifade ortalama değerlere sahiptir. Cezbedici deneyim ifadelerinden ortalama değere sahip ifade olmamakla beraber bir ifade hariç diğer altı ifadenin ortalamasının biraz üzerinde değere sahip olması dikkat çekmektedir. Genel olarak cezbedici deneyim boyutu ortalamasının biraz üzerinde değerlere sahipken yüksek deneyim boyutu ağırlıklı olarak ortalama değerlere sahiptir. Son olarak destekleyici deneyim boyutu ise ortalama ve ortalamasının biraz altında değerlere sahip olduğu söylenebilir.

Çizelge 8’de davranışa yönelik tutuma ilişkin altı ifadenin tamamı ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu ifadelerden *“Kastamonu destinasyonunu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmenin olumlu bir şey olduğunu düşünüyorum ($\bar{x} = 3,89$)*” ifadesi en yüksek değere sahip ifadedir. Diğer tüm ifadeler $\bar{x} = 3,76$ ve üzerinde değerlere sahiptir. Öznel norm ifadelerinden en yüksek ortalama $\bar{x} = 3,66$, en düşük ortalama değere sahip ortalama ise $\bar{x} = 3,42$ olup birbirine çok yakın değerlere işaret etmektedir. Dolayısıyla katılımcıların öznel norm düzeyleri ortalama değerlere sahiptir. Algılanan davranışsal kontrole ilişkin ifadelerin en yüksek ortalama $\bar{x} = 3,83$, en düşük ifadenin ortalaması ise $\bar{x} = 3,18$ olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin ortalama seviyelerde olduğu söylenebilir. Davranışsal niyete ilişkin durumların en yüksek ortalama değer $\bar{x} = 3,74$, en düşük ortalama değer ise $\bar{x} = 3,60$ olup bütün ifadeleri gösteren değerler ortalama seviyelerdedir. Genel olarak katılımcıların daha sonraki seyahatlerinde Kastamonu destinasyonunu gastronomi amaçlı ziyaret etmeye olumlu baktıkları söylenebilir.

Çizelge 7

Algılanan gastronomi turizmi deneyimine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapmaları

Boyut	İfade	x	s.s.
Yüksek Deneyim	Kastamonu gastronomi turizmi deneyimi benim için eşsizdir.	3,61	1,18
	Kastamonu gastronomi turizmi deneyimi benim için unutulmazdır.	3,61	1,17
	Kastamonu gastronomi turizmi deneyimi farklı pişirme tekniklerini öğrenmek için bir fırsattır.	3,57	1,14
	Kastamonu yöresel yemeklerinin tarihini öğrenmeye çalışmak benim için önemlidir.	3,7	1,15
	Kastamonu destinasyonunda yöresel yemek kültürünü yansıtan yerleri gezmek benim için önemlidir.	4,08	1,08
	Kastamonu gastronomi turizminde geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılıyor olması benim için önemlidir.	4,00	1,11
	Kastamonu yöresine özgü yemek pişirme uygulamalarına katılmak benim için önemlidir.	3,63	1,24
	Kastamonu gastronomi turizm deneyimi hayatıma anlam katar.	3,64	1,17
	Kastamonu yöresine özgü yemeklerde kullanılan malzemeleri evde o deneyimi yeniden yaşamak için satın alırım.	3,73	1,19
	Kastamonu gastronomisine özgü yemeklerin geleneksel sunumu benim için önemlidir.	3,98	1,11
Cezbedici deneyim	Kastamonu gastronomisine özgü yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir.	4,24	1,07
	Kastamonu destinasyonunda yemek yenilen yerin atmosferi beni cezbeder.	4,13	1,09
	Kastamonu destinasyonunda yemeklerin sunumunun iyi olması benim için önemlidir.	4,12	1,09
	Kastamonu destinasyonunda yöresel yemeğin kaliteli olması benim için önemlidir.	4,30	1,01
	Kastamonu destinasyonunda yiyecek-içecek işletmelerinin kolay ulaşılabilir olması benim için önemlidir.	2,50	1,40
	Gerçekleştirdiğim seyahatlerde yemeklerin porsiyonlarının doyurucu olması benim için önemlidir.	4,13	1,09
	Gerçekleştirdiğim seyahatlerde yediğim yemeklerin ekonomik olması benim için önemlidir.	4,05	1,10
Destekleyici deneyim	Kastamonu gastronomi turizmi deneyimi sadece açlığımı gideren bir deneyimdir.	2,50	1,40
	Tatildeyken aşına olduğum yemekleri yemek benim için önemlidir.	3,32	1,34
	Kastamonu gastronomi turizmi deneyimim sıradan bir deneyimdir.	2,54	1,38
	Gerçekleştirdiğim seyahatlerde yediğim yemeklerin bildiğim pişirme tekniğiyle yapılması benim için önemlidir.	3,25	1,31
	Gerçekleştirdiğim seyahatlerde daha önce deneyimlediğim yemekleri tüketirim.	3,08	1,36

Çizelge 8

Algılanan gastronomi turizmi deneyimine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapmaları

Boyut	İfade	x	s.s.
Tutum	Kastamonu destinasyonunu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmenin ilginç olduğunu düşünüyorum.	3,86	2,70
	Kastamonu destinasyonunu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmenin iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	3,83	1,13
	Kastamonu destinasyonunu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	3,82	1,14
	Kastamonu destinasyonunu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmenin faydalı olduğunu düşünüyorum.	3,86	1,11
	Kastamonu destinasyonunu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmenin akıllıca olduğunu düşünüyorum.	3,76	1,12
	Kastamonu destinasyonunu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmenin olumlu bir şey olduğunu düşünüyorum.	3,89	1,07
ÖN	Kastamonu'yu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmem, ailem ve arkadaşlarım tarafından takdir edilecektir.	3,59	1,21
	Ailem ve arkadaşlarımın gastronomi turizmi amacıyla Kastamonu'yu ziyaret etmek isteyecektir.	3,66	1,17
	Yakın çevremdeki insanlar, gastronomi turizmi amacıyla Kastamonu'yu ziyaret etmem gerektiğini düşünür.	3,42	1,23
ADK	Kastamonu yerine başka şehirleri ziyaret edebilirim.	3,18	1,19
	Kastamonu'yu ziyaret edip etmeyeceğim çoğunlukla bana kalmıştır.	3,83	1,09
	Kastamonu'yu ziyaret etmek için yeterli bilgiye sahibim.	3,74	1,16
DN	Kastamonu'yu gastronomi turizmi amacıyla tekrar ziyaret etmeye istekliyim.	3,74	1,65
	Kastamonu'yu gastronomi turizmi amacıyla tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	3,69	1,20
	Kastamonu'yu gastronomi turizmi amacıyla tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	3,60	1,23
	Kastamonu'yu gastronomi turizmi amacıyla tekrar ziyaret etmeye çalışacağım.	3,67	1,22

Regresyon analizleri

Hipotez 1. Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin turistlerin davranışına yönelik tutumları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Çizelge 9'daki analiz sonuçlarına göre F değerinin (151,856), $P < 0,001$ * anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Ayrıca Model 1'in standardize edilmiş R^2 değerinin $R^2 = 0,531$ olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda algılanan gastronomi deneyimi bağımsız değişkeninin davranışa yönelik tutum bağımlı değişkenindeki değişimlerin %53,1'ini açıkladığı ifade edilebilir. Standardize edilen katsayılar (Beta değerleri) göz önünde bulundurulduğun-

da; algılanan gastronomi turizmi deneyiminin yüksek deneyim boyutunun (0,705; $P = 0.000$); cezbedici deneyim boyutunun (0,45; $P = 0.388$); davranışa yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Destekleyici deneyim boyutunun (0,-024, $P = 0.515$) ise davranışa yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda boyutlarda meydana gelen bir birim artışın etki düzeyleri kadar davranışa yönelik tutum üzerinde pozitif yönde artışa neden olacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla araştırmanın birinci hipotezi (**H1**) desteklenmiştir.

Çizelge 9

Algılanan gastronomi turizmi deneyimi ile davranışa yönelik tutum değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 1	Katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Sdt. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	0,616	,187		3,291	,001*
1.Yüksek deneyim	0,815	,059	,705	13,767	,000
2.Cezbedici deneyim	0,056	,065	,045	0,864	0,388
3.Destekleyici deneyim	-0,025	,039	-,024	-0,651	0,515
Bağımlı değişken: DYT					
R ² = 0,531 ; F= 151,856 ; Sig. = 0,001*					

Hipotez 2. *Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin öznel normlar üzerinde etkisi vardır.*

Çizelge 10’da yer alan veriler değerlendirildiğinde; F değerinin (129,563), $P < 0,023^*$ anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Çizelgede ayrıca Model 2’nin standardize edilmiş R² değerinin 0,492 olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda algılanan gastronomi deneyimi bağımsız değişkeninin, öznel norm bağımlı değişkenindeki değişimlerin %49,2’sini açıkladığı ifade edilebilir. Çizelgede yer alan standardize edilen katsayılar göz önünde bulunduruldu-

ğunda; algılanan gastronomi turizm deneyimi yüksek deneyim boyutu (0,711; $P = 0.000$) ve destekleyici deneyim boyutunun (0,129; $P = 0.001$) öznel norm değişkeni üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Cezbedici deneyim boyutunun (-,079; $P = ,148$); anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda boyutlarda meydana gelen bir birim artışın etki düzeyleri nispetince öznel norm değişkeni üzerinde pozitif yönde artışa neden olacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi (**H2**) desteklenmiştir.

Çizelge 10

Algılanan gastronomi turizmi deneyimi ile öznel norm değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 2	Katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Sdt. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	,448	,197		2,276	,023*
1.Yüksek deneyim	,829	,062	,711	13,322	,000
2.Cezbedici deneyim	-,099	,068	-,079	-1,451	,148
3.Destekleyici deneyim	,137	,041	,129	3,348	,001
Bağımlı değişken: Öznel norm					
R ² = 0,492 ; F= 129,563 ; Sig. = 0,023*					

Hipotez 3. *Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin algılanan davranışsal kontrol üzerinde etkisi vardır.*

Çizelge 11’de yer alan analiz sonuçları değerlendirildiğinde; F değerinin (53,154), $P = 0,000^*$

anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Çizelgede ayrıca, Model 3’ün standardize edilmiş R² değerinin 0,282 olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda algılanan gastronomi turizmi deneyimi bağımsız değişkeninin algılanan

davranışsal kontrol değişkenindeki değişimlerin %28,2'sini açıkladığı ifade edilebilir. Çizelgede yer alan standardize edilen katsayılar (Beta değerleri) göz önünde bulundurulduğunda; algılanan gastronomi deneyiminin yüksek deneyim boyutunun (0,173; $P = 0,007$) cezbedici deneyim boyutunun (0,254; $P = 0,000$) destekleyici deneyim (0,237; $P = 0,000$) ise algılanan davranışsal kontrol üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla yukarıda belirtilen boyutlarda meydana gelen bir birim artışın, etki düzeyleri nispetinde algılanan davranışsal kontrol üzerinde pozitif yönde artışa neden olacağını söylemek yerinde olacaktır. Bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi (**H3**) desteklenmiştir.

Çizelge 11

Algılanan gastronomi turizmi deneyimi ile algılanan davranışsal kontrol değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 3	Katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Sdt. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	1,394	,182		7,657	,000*
1.Yüksek deneyim	,157	,058	,173	2,723	,007
2.Cezbedici deneyim	,249	,063	,254	3,926	,000
3.Destekleyici deneyim	,196	,038	,237	5,176	,000

Bağımlı değişken: ADK

$R^2 = 0,282$; $F = 53,154$; $Sig. = 0,000*$

Hipotez 4: *Davranışa yönelik tutumların davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.*

Çizelge 12'de yer alan analiz sonuçları değerlendirildiğinde; F değerinin (572,997), $P = 0,000*$ anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Çizelgede ayrıca, Model 4'ün standardize edilmiş R^2 değerinin 0,589 olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda davranışa yönelik tutum değişkeninin, davranışsal niyet değişkeni üzerindeki değişimlerin %58,9'unu açıkladığı

ifade edilebilir. Standardize edilmiş Beta değeri göz önünde bulundurulduğunda; davranışa yönelik tutumun (0,790; $P = 0,000$), davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, davranışa yönelik tutumdaki bir birimlik artışın davranışsal niyet üzerinde %76,8'lik pozitif yönlü bir artış sağlayacağı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın dördüncü hipotezi (**H4**) kabul edilmiştir.

Çizelge 12

Davranışa yönelik tutum ile davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 4	Katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Sdt. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	,646	,132		4,896	,000*
DYT	,790	,033	,768	23,937	,000

Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet

$R^2 = 0,589$; $F = 572,997$; $P = 0,000*$

Hipotez 5: Öznel normların, davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

Çizelge 13’de belirtilen analiz sonuçları değerlendirildiğinde; F değerinin (723,116), $P = 0.000$ anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Çizelgeye göre Model 5’in standardize edilmiş R^2 değerinin 0,644 olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda öznel norm değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki değişimlerin %64,4’ünü açıkladığı ifade edilebilir. Çizelge

13’de yer alan standardize edilen Beta katsayısı göz önünde bulundurulduğunda; öznel norm değişkeninin (0,818; $P = 0,000$) davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, öznel normdaki bir birimlik artışın davranışsal niyet üzerinde %80,3’lük pozitif yönlü bir artışa neden olacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla araştırmamızın beşinci hipotezi (**H5**) kabul edilmiştir.

Çizelge13

Öznel norm ile davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi bulguları

Model 5	Katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Sdt. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	,765	,114		6,728	,000*
ÖN	,818	,030	,803	26,891	,000

Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet

$R^2 = 0,644$; $F = 723,116$; $P = 0,000*$

Hipotez 6: Algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

Çizelge 14’te belirtilen analiz sonuçları değerlendirildiğinde; F değerinin (113,428), $P = 0.000$ anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Çizelge ayrıca Model 6’nın standardize edilmiş R^2 değerinin 0,220 olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerindeki değişimlerin %22,0’ını açıkladığı ifade edilebilir.

Çizelge 4.2’de yer alan standardize edilmiş katsayı (Beta değeri) göz önünde bulundurulduğunda; algılanan davranışsal kontrolün (0,616; $P = 0,000$) davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, algılanan davranışsal kontrol değişkenindeki bir birimlik artışın davranışsal niyet üzerinde %47,1’lik olumlu bir artışa neden olacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla araştırmamızın altıncı hipotezi (**H6**) kabul edilmiştir.

Çizelge 14

Algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 6	Katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Sdt. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	1,469	,214		6,872	,000*
ADK	,616	,058	,471	10,650	,000

Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet

$R^2 = 0,220$; $F = 113,428$; $p = 0,000*$

Hipotez 7: *Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.*

Çizelge 15’de yer alan analiz sonuçları göz önünde bulundurulduğunda; F değerinin (163,483) P. 0,008* anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Çizelgede ayrıca Model 7’nin standardize edilmiş R² değerinin 0,550 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan gastronomi turizmi deneyiminin, davranışsal niyet üzerindeki değişimlerin %55,0’ını açıklayabildiği söylenebilir. Çizelge 13’te yer alan standardize edilen katsayılar (Beta değer-

leri) göz önünde bulundurulduğunda; algılanan gastronomi turizm deneyiminin yüksek deneyim boyutunun (0,943; $P = 0.000$); cezbedici deneyim boyutunun (0,081; $P = 0.216$); destekleyici deneyim boyutunun (0,123; $P = 0.750$) davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda algılanan gastronomi deneyiminin mevcut boyutlarında meydana gelen bir birimlik artışın, etki düzeyleri kadar davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde artışa neden olacağını ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla araştırmanın yedinci hipotezi (**H7**) desteklenmiştir.

Çizelge 15

Algılanan gastronomi turizmi deneyimi ile davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 7	Katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Sdt. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	0,503	,188		2,666	,000*
1.Yüksek deneyim	0,943	0,60	,793	15,806	,000
2.Cezbedici deneyim	-,081	,066	-,063	-1,238	0,216
3.Destekleyici deneyim	-,013	,039	-,012	-,319	0,750

Bağımlı değişken: Davranışsal niyet

R² = 0,550 ; F= 163,483 ; Sig. = 0,008*

Tartışma

Deneyim ölçeğindeki 22 ifadeden 8’i ortalamanın biraz üzerinde değerlere sahipken 3’ü ortalamanın biraz altında değerlere sahip olarak dikkat çekmektedir. Kastamonu destinasyonu ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimi ifadeleri açısından kalite ($\bar{x} = 4,30$), lezzet ($\bar{x} = 4,24$), yemek yenen yerin atmosferi ($\bar{x} = 4,13$), yemeklerin doyurucu olması ($\bar{x} = 4,13$) ve yemeklerin sunumu ($\bar{x} = 4,12$) gibi cezbedici deneyim ifadelerini ön plana çıkardıkları görülmektedir. Bununla birlikte yemek kültürü ve geleneksel pişirme yöntemleri gibi yüksek deneyim ifadeleri de ortalamanın biraz üzerinde değerlere sahiptir. Ancak destekleyici deneyim ifadeleri ortalamanın altında değerlere sahip olduğu söylenebilir.

Ziyaretçilerin günlük deneyimlerin dışına çıkarak bulundukları yer dışına ziyarete gitmeleri zirve deneyim olarak kabul edilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Kastamonu destinasyonu doğa çekicilikleri ve teknolojiye uzak organik ürünlerin bulunduğu farklı bir deneyim sunabilmektedir. Kastamonu’da bulunan “yeryüzü pazarı” ve geleneksel pişirme yöntemlerinin kullanılması Kastamonu destinasyonunda ziyaretçilerin yüksek bir deneyim örneği yaşayabilecekleri kabul edilebilir.

H1 hipotezine göre gastronomi turizmi deneyimi ile turistlerin davranışsal tutumları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ($R^2 = 0,531$) ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla ziyaretçilerin olumlu gastronomi turizmi deneyimleri arttıkça gastronomi anlamında davranışsal tutumları da arta-

caktır. Ayrıca gastronomi turizmi deneyimine sahip olan ziyaretçiler bu deneyimin ilginç, iyi bir fikir, faydalı ve akıllıca olduğuna olumlu ve önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Ziyaretçilerin bu olumlu tutumları onları Kastamonu'yu ziyaret etme durumunda davranışa itme açısından olumlu bir yaklaşım olarak kabul edilebilir. Tutumlar sosyal davranışları anlamak için genel kabul gören bir durum olsa da daha araştırılması gereken durumlar mevcuttur (Ajzen, 2001). Ziyaretçiler için yöresel yemek tüketme eğilimi daha çok tutum faktörüne bağlıdır. Dolayısıyla işletmeler bu yönde tanıtım etkinlikleri düzenlemelidir (Ryu ve Jang, 2006).

Öznel normlar ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu bulguya göre ziyaretçilerin aile ve yakın arkadaşları tarafından Kastamonu destinasyonuna yapılan gastronomi deneyimi içeren gezilerin destekleniyor olması, Kastamonu'yu ziyaret etme niyetlerini olumlu etkileyeceği söylenebilir. Algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu bulguya göre ziyaretçilerin destinasyon hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve ziyaret etme kararının tamamen kendisine ait olması davranışsal niyeti olumlu etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla turistlerin Kastamonu destinasyonu hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları için etkili reklam ve bilgilendirme çalışmaları yapılması gerekmektedir. Bireyin saygı duyduğu yakın çevresinin bireyin yapmak istediği davranışa yönelik yaklaşımları olarak ifade edilen öznel norm (Çekiç, 2021), aynı zamanda sosyal bir faktördür (Ajzen, 1991). Bu baskı aile ve arkadaş grupları tarafından gerçekleştirilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2005). Geçmiş davranışlar, algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm, tutumdan ziyade davranışsal niyet üzerinde etkiye sahiptir (Lam ve Hsu, 2006).

Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin, tutumları, öznel normu ve algılanan davranışsal kontrolü etkilediğini H1, H2 ve H3 hipotezle-

rinde görmekteyiz. Bu durumu takiben PDT teorisinde olduğu gibi tutumlar, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün H4, H5 ve H6 hipotezlerinin desteklenmesi nedeniyle niyetin istemli olabileceği (diğer etkenler; para, yetenek ve zaman gibi faktörler değişkenlik göstermesine neden olabilir) düşünülmektedir. Dolayısıyla yine PDT teorisine paralel olarak algılanan gastronomi turizmi deneyiminin davranışsal niyet üzerinde etkisini olduğunu H7 hipotezinin desteklenmesi ile söyleyebiliriz. Planlı davranış teorisine göre davranışın öncülü niyettir. Genel olarak farklı bir durum söz konusu olmadığında davranışlar niyete göre tahmin edilebilmektedir (Ajzen, 1991). Turizm deneyimler sonrasındaki güçlü tutumların niyeti daha güçlü etkileyebilmektedir (Quintal vd., 2009).

Bütünleşik bir deneyim sunan destinasyonlar tüketici için ziyaretin amacıyla ilgili algısal bir duruma işaret etmektedir (Buhalis, 2000). Destinasyonların kültürel değerleri barındırma ve bulunduğu yerde tüketilmek zorundadır. Bu nedenle ayrılmazlık özelliği ve çok amaçlı kullanılır olmaları gibi özellikleri bulunmaktadır. Birçok çekiciliğe sahip büyük destinasyonlar kaynaklarını çekicilik unsuru haline getirmeleri gerekmektedir (Yüksek, 2014). Kastamonu'daki yöresel ürünlerin köylüler tarafından doğadan toplanıp yöresel pazarlarda satılması ve restoran işletmesinde yöresel yemeğe dönüşmesi bir yemek zinciri olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bir yemek ya da yiyecek içecek işletmesinden daha fazlası olup yemek zincirindeki tüm paydaşlarla entegrasyonun oluşumunu sağlamaktadır (Nesterchuk vd., 2022).

Dolayısıyla destinasyon planlamacılarının proaktif çalışıp ilgili paydaşları koordineli çalışmaya teşvik etmelidir (Sautter ve Leisen, 1999). Destinasyon yönetimlerinin paydaşlar arasında ilişkileri yöneten daha geniş bir toplayıcı yetkileri kullanma becerilerine sahip olmalıdır (Sheehan ve Ritchie, 2005). Destinasyonlar kendi stratejik hedeflerini yerel olarak sürdürü-

lebilirliği dengeleyerek rekabetçi konumlarını oluşturmalarıdır (Buhalis, 2000). Bu durumda çok boyutlu ve çok aktörlü bir yapısı bulunan turizm sektörünün eşgüdümlü çalışması önemlidir (Türkey, 2014).

Sonuç

Araştırmada, Kastamonu ili gastronomi turizmi deneyiminin ziyaretçi davranışsal niyetleri üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Kastamonu gastronomi turizmi deneyimini genel olarak olumlu buldukları sonucuna varılmıştır.

Ziyaretçilerin Kastamonu gastronomi turizmi deneyimini faydalı ve akıllıca bulmaları olumlu tutum göstermelerine neden olmaktadır. Bu durum daha fazla gastronomi deneyimi oluşturabilmek adına daha zengin yöresel yemek çeşitliliği sunulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Kastamonu gastronomisinin sağladığı çeşitliliklerden uygun diyet menülerin oluşturulması önemli bulunmaktadır. İşletmelerin farklı yaş gruplarına göre konaklama olanaklarını ortaya koymaları gerekmektedir. Örneğin Kastamonu gastronomisinin sağladığı çeşitliliklerden uygun diyet menülerin oluşturulması, sporcu gruplar için daha farklı menü standartlarının geliştirilmesi ve farklı gelir grupları için de uygun fiyatlarda hizmet standartları geliştirmesi önemlidir. Yiyecek içecek işletmelerinin güçlü olduğu yönlerini bilmeleri, kendi hizmet standartlarını geliştirebilmeleri ve devamlılığını sağlayabilmeleri açısından önemlidir.

Kastamonu ili doğal, tarihi ve kültürel birçok zenginliği barındıran destinasyon özelliği taşımakta olup gastronomi potansiyeli ile de turistik çekiciliğini artırabilir. İşletmelerin yıl içerisinde ilin mevsimsellik gösteren ürünlerini daha kısa zaman dilimlerinde dahi olsa sunmaya çalışmaları gastronomi ürün çeşitliliği ve gastronomi turizmi açısından avantaj sağlayabilir.

Destinasyon yöneticilerinin, ziyaretçilerin, aile ve arkadaş gibi yakın çevrelerinin oluşturduğu

sosyal baskıyı avantaja çevirmeleri gerekmektedir. Turistleri, tekrar ziyaret etme davranışına yönlendirebilecek gastronomi temalı etkinlik karmasının zenginleştirilmesi önemli bulunmaktadır. Kastamonu destinasyonu algılanan gastronomi turizminin, bölgeyi ziyaret etmeyi düşünen turistlerin üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Güçlü gastronomi potansiyelinin etkili ve sürdürülebilir kılmak için tüm paydaşların birlikte hareket etmesini sağlayan orta ve uzun vadeli eylem planlarının entegrasyonu sağlanmalıdır.

Turizmde deneyim zinciri birçok bağlantıyı kapsadığı için yönetilmesi zor bir durumdur. Bu nedenle ziyaretçilerin genel olarak aldıkları hizmetten memnun kaldıklarını belirtmeleri, destinasyon yöneticileri açısından bir fırsat olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla Kastamonu ilinin iyi ve güçlü olduğu alanlara öncelik vermesi önerilmektedir.

Destinasyon yöneticileri gastronomi turizmini geliştirmek adına yöreye özgü olan ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamalıdır. Dolayısıyla destinasyon kapasitesini aşmayan, kabul edilebilir bir büyüme planlaması yapılmalıdır. Bu planlamada Kastamonu ili gastronomi turizmi çekiciliklerinin önemli bir yere sahip olacağı açıkça ortadadır.

Araştırma Kastamonu ili ile sınırlıdır. Bu kapsamda Kastamonu destinasyonunda turistik çekiciliklerinin il merkezi ile sınırlı olmaması, coğrafi yapının geniş ve ulaşımın kolay olması, verilerin toplanmasından kaynaklı zaman ve ekonomik maliyetler araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışmada edilen bulgular farklı destinasyonlarda farklı sonuçlar doğurabilir. Gelecek çalışmalarda farklı bölgelerde benzer analizler yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

Ab Karim, S., Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Jour-*

nal of Hospitality Marketing ve Management, 19 (6), 531–555.

Akkuş, Ç. Şimşek, A., (2021). Destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesine etkisi: kültür turistleri üzerine bir araştırma, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 127–144

Akyürek, S., Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319–3346.

Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58.

Ajzen, I. Fishbein, M., (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.

Aydoğdu, A., Okay, E. Ö., Köse, Z. C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizminin önemi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120–132.

Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Yöntem teknik ve ilkeler.* Pegem Akademi Yayınevi.

Baş, T. (2013). *Anket: Anket nasıl hazırlanır; nasıl uygulanır; nasıl değerlendirilir.* Seçkin Yayıncılık.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.

Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Del Gi-

udice, T., Cicia, G. (2021). Why do consumers intend to purchase natural food? Integrating theory of planned behavior, value-belief-norm theory, and trust. *Nutrients*, 13(6), 2–14.

Chen, Q., Huang, R. (2018). Local food in China: a viable destination attraction. *British Food Journal*, 120(1), 146–157.

Çekiç, İ. (2021). *Gastronomi şehirlerinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki* (Tez no. 660052) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Erkmen, E. (2019). Managing restaurant attributes for destination satisfaction: what goes beyond food? *Administrative Sciences*, 9 (1), 2–11.

Gazeloğlu, C., Erkilic, E. (2020). *Bilimsel araştırmalarda temel örnekleme yöntemleri.* Detay Yayıncılık.

Guan, J., Jones, D. L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416–434.

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.

Kastabil. (2022) Konaklama verileri. <https://www.kastabil.gov.tr/veritablolari/> adresinden 07.05.2022 tarihinde alınmıştır.

Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Kastamonu tarihçesi. <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-63806/tarihce.html> adresinden 18.10.2021 tarihinde alınmıştır.

Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). Kastamonu ilçeleri turizm kaynakları. <https://kastamonu.ktb.gov.tr> adresinden 19.05.2024 tarihinde alınmıştır.

- Kılıç, S. (2016).** Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47–48.
- Kivela, J., Crotts, J. C. (2005).** Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(2-3), 39–55.
- Kodaş, D. (2018).** *Gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği ilişkisi: Gaziantep örneği* (Tez no. 524526) [Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Lam, T., Hsu, C. H. (2006).** Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Mnagement*, 27(4), 589–599.
- Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P., DiPietro, R. B. (2019).** Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality research*, 19(3), 337–350.
- López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S. (2012).** Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics ve Finance*, 1, 63–72.
- Mızrak, M. (2018).** *Yöresel yemekler ne kadar yöresel? Kastamonu mutfağı için bir sorgulama?* (Tez no. 541611) [Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Nesterchuk, I., Matsuka, V., Balabanyts, A., Skarha, O., Pivnova, L. Kondratenko, I. (2022).** Tools and development drivers for the gastronomic tourism. *Economic Affairs*, 67(4), 579–587.
- Öner, S. (2018).** *Yerel halkın gastronomi turizmine karşı farkındalık ve tutumu: Kastamonu örneği.* (Tez no. 527320) [Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Öztürk, B. Güven, S. (2018).** Gastronomi ile ilgili genel kavramlar. A. Akbaba, N. Çetinkaya, (Ed.) *Gastronomi ve yiyecek tarihi* içinde. Detay Yayıncılık.
- Pang, S. M., Tan, B. C., Lau, T. C. (2021).** Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: Integration of theory of planned behavior and protection motivation theory. *Sustainability*, 13(9), 2–18.
- Ryu, K., Jang, S. (2006).** Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action.. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(4), 507–516.
- 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.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., Soutar, G. N. (2009).** Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805.
- Ritchie, B. Crouch, G. (2003).** *The competitive destination a sustainable tourism perspective.* CABI Publishing.
- Saatçi, G. (2016).** *Kültürel miras olarak gastronomi.* H. Yılmaz (Ed.). *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi* içinde. Detay Yayıncılık.
- Sautter, E. T., Leisen, B. (1999).** Managing stakeholders a tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312–328.
- Sheehan, L. R., Ritchie, J. B. (2005).** Destination stakeholders exploring identity and salience. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711–734.
- Solunoğlu, A. (2018).** *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Stone, M. J., Migacz, S., Sthapit, E. (2022).** Connections between culinary tourism experiences and memory. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 46(4), 797–807.

- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., Dinçer, F., Ertuğral, SM, Balık, M. (2015).** Turistlerin yerel yemeklere yaklaşımı. *Procedia-Sosyal ve Davranış Bilimleri*, 195, 429–437.
- Tsai, Y. F., Lin, Y. C., Liou, Y. H. (2021).** Effects of memorable tourism experience on tourist's satisfaction and revisiting: Case of cittaslow in Taiwan. *International Journal of Research in Business and Social Science* 10(7), 297–309.
- Türkay, O. (2014).** *Destinasyon yönetimi: Yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*. Detay Yayıncılık.
- Türk Patent Enstitüsü. (2021).** Kastamonu ili coğrafi işaretleri. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=37> adresinden 08.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Tuncay, N., Ilgaz, A. Akmeşe, H. (2020).** Gastronomi turizminde yerel mutfak ürünleri deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(35), 1451–1465.
- Üzülmez, M. (2021).** Yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiye yönelik bir inceleme. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 23–36.
- Vitau, J. (2021).** *Gastronomi*. (Z.Yaya, Çev.). Dost Kitap Evi. (Orijinal eserin basım tarihi 2007).
- Yazdanpanah, M., Forouzani, M. (2015).** Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342–352.
- Zhang, K. (2018).** Theory of planned behavior: Origins, development and future direction. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 7(5), 76–83.