

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİH ETME NEDENLERİNİN VE GASTRONOMİK TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Mahmut BARAKAZI² & Pembe Gül ÇAKIR³

Öz

Bu araştırmanın amacı, turistlerin destinasyon tercih nedenleri ile gastronomik tüketim eğilimleri ilişkisini ortaya koymaktır. Bununla birlikte destinasyon tercih nedenleri ve gastronomik tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu araştırma da nicel araştırma tekniği ve basit tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda İstanbul'u ziyaret eden turistlere yönelik anket çalışması yapılmış ve toplamda 403 analiz edilebilir anket elde edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun şekilde oluşturulan hipotezler doğrultusunda ifadelerin ortalama değerleri, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda gastronomik tüketim eğilimleri boyutları ile destinasyon tercih etme nedenleri arasında olumlu yönde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Ancak moleküler mutfak eğilimleri boyutu ile kültürel ve çevresel çekicilikler boyutunun davranışsal niyetler üzerine etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu yönüyle araştırma kuramsal bir özgünlük taşıyan bilgiler ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında ilgili kuruluşlara önerilerde bulunulmuş, alan yazında bu konu da az sayıda araştırma bulunması nedeniyle konunun daha fazla araştırılması gerektiği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist, Destinasyon, Tercih Nedenleri, Gastronomik Tüketim Eğilimi, Davranışsal Niyet.

JEL Kodları: L83 Z32.

Başvuru: 12.02.2021

Kabul: 16.08.2021

THE EFFECT OF THE REASONS FOR DESTINATION AND GASTRONOMIC CONSUMPTION TRENDS ON THE BEHAVIORAL INTENTIONS⁴

Abstract

The purpose of this research is to reveal the relationship between the destination preference reasons of tourists and their gastronomic consumption trends. In addition, it is to determine the effect of destination preference reasons and gastronomic consumption trends on behavioral intentions. In this study, quantitative research technique and simple non-random sampling method were preferred. In this context, a survey was conducted for domestic and foreign tourists visiting Istanbul and a total of 403 data that can be analyzed were obtained. In line

¹ Bu makale, Mahmut BARAKAZI'nın doktora tezinden türetilmiştir.

²Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, mahmutbarakazi@harran.edu.tr, Şanlıurfa, Türkiye, ORCID No: 0000-0002-2468-7981

³ Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, pcakir@anadolu.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID No: 0000-0003-1408-5095

⁴ The Extended English Summary is located the end of the article.

with the hypotheses formed in accordance with the purpose of the study, the mean values of the expressions, exploratory factor analysis, correlation analysis and regression analysis were performed. According to the findings obtained from the analyzes, positive significant relationships were determined between the dimensions of gastronomic consumption trends and the reasons for preferring destinations. However, the effect of molecular cuisine tendencies dimension and cultural and environmental attractions dimension on behavioral intentions were not found to be meaningful. In this respect, the research reveals information with a theoretical originality. In the light of the results obtained from the research, suggestions were made to the relevant institutions and it was emphasized that the subject should be researched more since there are few studies on this subject in the literature.

Keywords: *Tourist, Destination, Reasons for Preference, Gastronomic Consumption Tendency, Behavioral Intent.*

Jel Codes: *L83, Z32*

“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”

1. GİRİŞ

İnsanların eğitim ve gelir düzeyinde meydana gelen olumlu değişimler nedeniyle bilinçlenme ve sosyalleşme yetenekleri artmaktadır. Turizm hareketleri bu yeteneklerin artmasında rol oynayan unsurların başında gelmekte ve insanların farklı destinasyonları ziyaret etmesinde motive edici fonksiyonları bulunmaktadır (Gnoth, 1997: 286). Özgün kültürel değerleri, yaşam biçimlerini, doğal ve yapay değerleri içerisinde barındıran destinasyonlar, marka bölgeler olarak öne çıkmanın yanı sıra rekabetçi bir yapıya dönüşmektedir. Son yıllarda destinasyonların turistik amaçlı kullanılması ile birlikte destinasyon kişiliği, özellikleri, yaşam eğrisi ve marka değerleri ön plana çıkmaktadır. Turizm hareketleri kapsamında destinasyon kavramı, barındırdığı çeşit ve değişkenlikler nedeniyle farklı şekillerde ele alınmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999; Oppermann, 2000; Pike, 2007). Ancak destinasyonların turizm hareketlerinde kalıcı olabilmesi için mevcut koşullarını koruması ve sürdürülebilir ilkeler çerçevesinde yönetilmesi gerekmektedir. İnsanların seyahat amaçlarının pek çok şekilde gerçekleştiği görülmektedir (Li ve Cai, 2012). Bu seyahat amaçlarından birisi de gastronomi turizmine yönelik yapılan ziyaretlerdir. İnsanlar, yaşam kalitelerini ve deneyimlerini artırmak için seyahatlere katılmaktadır. Bu seyahate çıkma amaçlarından birisi de yemek deneyimlerini geliştirmektir. Yemek deneyimi elde edebilmek için yapılan seyahatler gastronomi hareketleri içerisinde değerlendirilmektedir. Gastronomi, turistler için seyahat planlamalarında önemli bir seyahat motivasyonu kaynağı olarak görülmektedir (Karamustafa vd., 2016). Gastronomi turizm amaçlı seyahatler için turistlere yönelik yenilikçi mutfak akımları ve eğilimleri gelişmeye başlanmıştır. Turizme katılan insanların gastronomik tüketim eğilimlerinin bilinmesi yoğun rekabet halinde olan turizm sektörü açısından avantaj olarak ifade edilmektedir (Karamustafa vd., 2016). Destinasyonların sahip olduğu gastronomik zenginlikler ile turistlerin tercih nedenleri arasında ciddi bir ilişki bulunmaktadır (Fields, 2002; Phau vd., 2014; Zain vd., 2018). Bu nedenle turistlerin destinasyon tercihleri ve gastronomik tüketim eğilimleri arasındaki boyutların geniş bir biçimde ortaya konması gerekmektedir. Davranış, başta sosyoloji ve psikoloji olmak üzere pek çok disiplinin üzerinde durduğu bir kavramdır. Davranışların altında yatan sebeplerin açıklanması ile insan ilişkileri, pazarlama taktikleri ve

tüketici tercihleri anlaşılır hale gelebilecektir. Davranışın bir önceki devresi olarak adlandırılan ve davranışları tetikleyen niyet kavramı, bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme ve maksat olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Davranışsal niyetler, sürekli bir döngü halinde olan ve insan ilişkisi yüksek olan turizm faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle rekabetçi destinasyon pazarında davranışsal niyetlerin önceden belirlenmesi sonucu destinasyona yönelik memnuniyet, ziyaret etme ve başkalarına önerme niyetleri tahmin edilebilir duruma gelebilmektedir. Bu bağlamda turistlerin davranışsal niyetleri, araştırma konularından birisi olarak yer almaktadır. Gastronomi turizminin farklı turistik destinasyonları ziyaret etmede etken olduğu (Fields, 2002: 37), turistlerin destinasyon seçiminde veya seyahat etmeye karar verme sürecinde etkili olduğu ve bu doğrultuda karar verdikleri ifade edilmektedir (Long, 2004). Kivela ve Crofts tarafından 2005 yılında yapılan bir araştırmada, Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin yaklaşık %21'lik bölümü gastronomi amaçlı ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Bu durum gastronominin destinasyon tercihinde bir neden olmadan öte destinasyon ziyaretinde esas amaç olmaya başladığını göstermektedir. Gastronomi turizminin destinasyon rekabetinde söz sahibi olmasıyla birlikte moleküler mutfak, füzyon mutfak ve yöresel mutfak gibi yenilikçi gastronomi mutfak akımları ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak yapılan araştırmalarda yenilikçi gastronomik tüketim eğilimlerinin destinasyon tercihinde oynadığı role ilişkin kapsamlı bir araştırma bulunmamaktadır. Ayrıca ilgili araştırma konularında davranışsal niyet boyutlarının incelenmemesi, bu araştırmanın temel sorunu olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda turistlerin destinasyon tercih etme nedenlerinin ve gastronomik tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenerek araştırma da ulaşılmak istenen temel soruna dikkat çekilmektedir. Bu kapsamda destinasyon özellikleri, yaşam evreleri ve türleri, turistlerin satın alma ve tercih etme nedenleri ilgili alan yazında ele alınarak detaylı bir biçimde incelenmiştir.

1.1. Literatür Taraması

Bu bölümde turistlerin destinasyon tercih etme nedenleri, gastronomik tüketim eğilimleri ve davranışsal niyetlerine yönelik detaylı bilgilere yer verilmektedir. Bu bağlamda konulara ilişkin daha açıklayıcı fikirler sunulması amaçlanmaktadır.

1.1.1. Destinasyon Turizmi ve Tercih Etme Nedenleri

Fransızca kökenli bir kelime olan destinasyon, ilgili alan yazında farklı şekillerde ifade edilmektedir. En yaygın kullanımı ile "varılacak olan yer" şeklinde kabul edilmektedir (TDK, 2019). Destinasyon kavramı, turizmin küresel pazardaki başarısı ile bağlantılı bir şekilde artış göstermiştir (Enright ve Newton, 2004: 777). Bu durum destinasyonları, turizm alanında rekabetçi ve ilgi çeken bir alan haline getirmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999). Destinasyon ve turizm ilişkisinin bu denli iç içe olması nedeniyle de destinasyon turizmi kavramı ve destinasyon kavramlarının anlamları yakın olmaktadır. Turizm destinasyonu, ülke içerisinde bölgesel ve kentsel düzeyde insanların algılarında belirli bir yere sahip tarihi mekân, dini tapınak, müze ve kültürel miras bölgeleri gibi turistik alanlar ile sergiler, konserler organizasyonları ve festivaller gibi pek çok turistik çekiciliklere sahip altyapı, üst yapı ve turizm yönetiminin etkin yapılabileceği coğrafi alanların oluşturduğu bölgeler bütünü olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2006).

Turistler ziyaret edecekleri destinasyonları, sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan değerlendirmenin yanı sıra turistik çekicilikleri, ulaşımı, altyapısını, fiziki imkânlarını, imajını, turistik ürün veya hizmetlerin fiyatını ve etkinlik kapasitesini dikkate alarak seçmektedirler. Bu faktörler ve varış yeri olarak destinasyon arasında sıkı ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Jang ve Cai, 2002: 112). Turistlerin bir destinasyonu hangi nedenlerle tercih ettiği veya tercih etme nedenlerinin altında yatan sebepler belirlendiğinde destinasyon bu bilgiyi avantaja çevirecek şekilde planlama ve yönetim şeklinde üstünlük sağlayabilmektedir. Turistik destinasyonlarda tercihin bir rekabet ayrıcalığı olmasının yanı sıra turist sadakati kazanma, hizmet devamlılığı sağlama olduğu düşünülmektedir (Oppermann, 1999: 56). Bir diğer yandan tercih etme nedenlerinde eksik olan noktaların tespitiyle destinasyonun zayıf yönlerini geliştireceği ve fırsatların lehine kullanılacağı ifade edilmektedir (Seddighi ve Theocharous 2002: 478). Uluslararası seyahat hareketlerin çok hızlı arttığı 21. yüzyılda turistler, destinasyon seçimi esnasında destinasyondaki güvenlik, etnik ve dinsel bakış açısı, siyasi koşullar ve kültürel çatışma gibi durumları oldukça dikkate almaktadırlar. Bu nedenle destinasyonun mevcut şartları destinasyonun seçiminde etkili olmaktadır (Kang ve Hsu, 2004, s.411). Bu yüzyılda araştırmacılar ve sektörteki uygulayıcılar tarafından destinasyon tercihine yönelik araştırmalar yapılmaktadır (Aktaş vd., 2007; Lee vd., 2010; Choe ve Kim, 2018). Destinasyon seçimlerinin tahminleri ile birlikte turizm sektöründe öngörü oluşmakta ve geleceğe yönelik planlamalar daha iyi yapılmaktadır. Destinasyonlardaki doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel miras alanları, uluslararası taşımacılık, havaalanı, kentsel ve kırsal ulaşım olanakları, sürdürülebilir bir turizm anlayışı için iyi planlanmış bir altyapı, konaklama, ikram hizmetleri, eğlence ve diğer destek hizmetlerini kapsayan üst yapıya sahip olması önemlidir. Ayrıca destinasyonun marka değerini ve algı yönetimini tanımlayan destinasyon imajı, geleneksel ve özgün mutfak kültürünün yanı sıra rekreasyon ve alışveriş olanakları destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Coshall, 2000: 495).

1.1.2. Gastronomi Turizmi ve Tüketim Eğilimleri

İnsanların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte edindikleri bilgi ve deneyimler ile kendi kültürlerini oluşturmuş ve devam ettirmişlerdir. Kültürün en önemli göstergelerinden birisi de toplumun yaşam tarzını yansıtan ve buldukları coğrafya hakkında bilgi veren mutfak eğilimleridir. Bu kapsamda o topluluk hakkında tarım, hayvancılık ve ticaret faaliyetlerinin yanı sıra kültürel değerlerini yansıtan alt boyutlarından birisi de yeme içme alışkanlıklarıdır. 18. yüzyılda yaşamış düşünürlerden Brillant-Savarin ‘Bana ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim’ diyerek mutfak kültürünün kimlik tanımında önemini vurgulamıştır. Buna ek olarak Levi-Strauss, (1966), ‘Bir toplumun yemek pişirme yolu, bilincinde olmadan yapılarının tecrübe ettiği bir dil gibidir’ diyerek toplumun alışkanlıkları ile beslenme anlayışının kültür yansıması olarak ortaya çıktığını ifade etmiştir (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s.1). Buradan hareketle temel besin ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan yeme içme faaliyetleri zamanla kültürün bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca teknolojik ve bilimsel gelişmeler ışığında yenilikçi mutfak türlerine ihtiyaç duyulması nedeniyle gastronomi bilimi ortaya çıkmıştır. Modern insan hayatı için keyifli bir aktivite haline dönüşen yeme içme faaliyetlerini kapsayan gastronomi bilimi hizmet endüstrisinin önemli bir boyutu haline gelmiştir. Gastronomi kavramı, ilk defa gıda rehberini konu edinen antik Yunan kaynaklarında ‘gastronomia’ olarak geçmektedir. Ancak zaman içerisinde farklı kaynaklarda kısıtlı olarak yer alsa da 19. yüzyıla kadar tam olarak ifade edilememiştir. Demokratikleşme ve sosyalleşme adımlarının hız kazanması ile birlikte

yeme içme aktivitelerini kapsayan gastronomi kavramı sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Santich, 2004: 17). Mutfak sanatı veya pişirme sanatı, mutfak okullarında öğretilen ana disiplin üzerine kurularak yiyecek ve içeceklerin hazır hale getirilmesi ile ilgili bir süreçtir. Bu sebeple hazırlık ve servis sunumları ile sınırlı kalmaktadır. Oysaki gastronomi, sadece yemek ve sunumu değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve pişirmenin psikolojik yönlerini de çok boyutlu ele almaktadır. Yemeğin toplumsal kimliğini, farklı bir deneyimi ve duyuşsal zevk yönünü kapsamaktadır (Pedersen, 2012: 37). Gastronomi bilimi, temel beslenme ilkelerinin ötesine geçerek mutfak eğilimlerini sosyolojik, ekonomik, tarihi ve coğrafi şartlar açısından değerlendirmektedir. Fizik, kimya ve diğer bilim dallarıyla bu etkileşimini genişleterek gelişimci ve yenilikçi bir disiplin olmaktadır. Gelişen gastronomi bilimi ile birlikte farklı mutfak uygulamaları ön plana çıkmaya başlamıştır. Ekonomik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak boş zamanı artan bireyler, farklı mutfak deneyimleri elde etmek istemektedirler. Bu kapsamda bireylerin gastronomik tüketim eğilimlerine yönelik yenilikçi mutfak uygulamaları hız kazanarak mutfak arzları meydana gelmiştir. Teknolojik ve iletişim kaynaklarının da bireylerin mutfak meraklarına hizmet etmesi nedeniyle deneyim sağlamak isteyenler bilgiye daha hızlı ulaşabilmekte ve destinasyon hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Farklı lezzetleri bir araya getiren füzyon mutfak uygulamaları ile küresel mutfak, fizik ve kimya disiplinleri ile farklı pişirme tekniklerini ele alan moleküler mutfak uygulamaları, otantik ve kültürel değerlerin bir çıktısı olan yöresel yemek uygulamaları bireylerin dikkatini çeken yenilikçi mutfak türleridir (Sokolov, 1991; Shenoy, 2005; Mak vd., 2012).

Gastronomi kavramının Dünya genelinde hızla yayılmasıyla birlikte restoranlar farklı mutfak uygulamaları ile menüleri çeşitlendiren kuruluşlar haline gelmişlerdir. 20. yüzyılın sonlarına doğru moleküler mutfak olarak tanımlanan yeni bir disiplin ortaya çıkmıştır. Bu disipline göre yemeğin yapım aşamasındaki sürece ilişkin tüm mekanizmalar araştırılmaktadır. Moleküler mutfak, gastronomi ve diğer bilimsel disiplinlerin ilişkisini incelemekte ve bununla birlikte lezzet ve bilimsel yaklaşım ilişkisini açıklanmaya çalışılmaktadır (This, 2013: 1). Ancak, gastronomi, bilim ve teknoloji arasındaki ilişkinin karmaşık yapıya sahip olması ve detaylı olması nedeniyle anlaşılmakta güçlük çekilmektedir. Örneğin basit bir havuç yemeği için bile pişirmede kullanılan ısı derecesi, pişirme yöntemi, diğer malzemelerle etkileşimi ve tadında meydana gelebilecek farklılıklar moleküler mutfağın kapsamına girmektedir. Bu durum gastronomi biliminin yanı sıra fizik, kimya ve ilişkili bilim dallarının katkılarıyla ortaya konulmaktadır. Moleküler mutfak uygulamaları, “yeni araçlar, malzemeler, yöntemler kullanarak gıda üretmek” olarak ifade edilmektedir (Cazor vd., 2006: 4681). Bu tanımdan yola çıkılarak moleküler mutfağın amacı, mevcut reçetelerin moleküler mutfak uygulamalarıyla yeniden yorumlanması veya yenilikçi lezzetlerin moleküler mutfak ile ortaya konulmasıdır. Gastronomi mutfak akımlarından moleküler mutfak uygulamaları ile ilgili yapılan araştırmalarda merak, dürtü, lezzet ve yeniden yeme ile ilgili duyguların ön plana çıktığı gözlemlenirken servis ve tekrar tercih etmede yüksek memnuniyet oluştuğu ifade edilmektedir (Mielby ve Frost, 2010). Moleküler mutfak uygulamalarının ekonomik açıdan iyi kazanç sağladığı ve yüksek tüketici memnuniyeti sağlayan bir mutfak uygulaması olduğu ortaya konulurken başkasına tavsiye etme ve tekrar deneyimleme noktasında olumlu yaklaşımın olduğu ifade edilmektedir (Tüzüncan ve Albayrak, 2015).

Gastronomi turizmi açısından önemli bir mutfak çeşidi olarak ön plana çıkan füzyon mutfak, yiyecek ve içecek endüstrisini ciddi şekilde etkilemekte ve kendisini göstermektedir. Bu

kapsamda füzyoner yaklaşımı benimseyen turistik ve yerel işletmeler, füzyon mutfak uygulamalarına sıklıkla başvurmaktadır. Ancak füzyon mutfak uygulamalarına sürdürülebilir olmayan kısa vadeli yaklaşımlar hem füzyon mutfak kültürüne hem de diğer gastronomi çeşitlerine olumsuz etki oluşturmaktadır (Akbaba ve Çetinkaya, 2018: 328). İlk çağlardan itibaren hareket halinde olan insan, beslenme alışkanlıkları ve pişirme tekniklerini beraberinde farklı coğrafyalara taşımıştır. Bu bölgelerde yöresel pişirme teknikleri ve yeni mutfak teknikleri ilişki kurarak sentez oluşturmuş ve değişik yöntemler uygulanmaya başlanmıştır. Bu nedenle füzyon mutfak uygulamaları 20. yüzyılın başlarında ortaya çıktığı düşünülse de tarihi çok eskilere dayandığı düşünülmektedir (Özşeker, 2017: 134). Füzyon mutfak, Fransız ve Asya mutfak kültürüne ait yemeklerin birleştirilmesiyle ortaya çıkan tatların servis sunumlarıyla gerçekleştirilmiştir. İlerleyen yıllarda Amerika'da ve Avrupa şehirlerinde füzyon mutfak teknikleri uygulanmaya geçilmesiyle pek çok ülkede popüler hale gelmiş ve hızla yayılarak adından sıklıkla söz ettirmiştir. Füzyon terimi, kelime olarak 'erime, birleşme, bir araya getirme, birleştirme' anlamına gelmektedir. Füzyon mutfak, farklı kültürlerle ait pişirme ve hazırlama tekniklerini uygun ve bilinçli bir şekilde olgunlaştırarak servis sürecine kadar geçen sürede karışım ve kombinasyonu sağlayan sürecin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Sarioğlan, 2014: 74). Farklı medeniyetlere ait pişirme tekniklerini ortak bir yöntemle keşittiren füzyon mutfak, hızlıca bir gelişim ve paylaşım göstererek aşçı ve ünlü şefler tarafından yemek menülerine dâhil edilmiş insanların hizmetine sunulmuştur. Füzyon mutfak, kültürel etkileşimin yoğun yaşandığı büyük şehirlerde giderek yaygınlaşması sonucu herkes tarafından bilinen mutfak çeşitlerinden birisi olmuştur (Can vd., 2012). Füzyon mutfak üç temel yaklaşım çeşidinden oluşmaktadır. İlk olarak coğrafi açıdan yakın ancak farklı olan kültürün karışımıyla meydana gelen mutfak uygulamalarıdır. Bu yaklaşım, füzyon mutfak karışımları hazırlama ve pişirme yöntemleri açısından daha kolay uygulamaları kapsamaktadır. Kültürel etkileşimin yakın olması nedeniyle yeni lezzetlerin kabul görme olasılığı yüksektir. İkincisi ise baskın bir yemek kültürü esas alınırken, baskılanan kültürel mutfağın teknik ve yöntemlerinden faydalanılan mutfak uygulamalarıdır. Sonuncusu ise herhangi bir kültürün temel belirleyici bir rol almadığı ve tüm kültürlerden faydalanılan mutfak uygulamalarıdır (Can vd., 2012). Füzyon mutfak uygulamalarında tüketici memnuniyetinin olumlu geri dönüşlerle desteklendiği anlaşılmakta ve farklı deneyim arzularına hitap ettiği belirtilmektedir (Alison vd., 2004). Ayrıca Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerin küreselleşmiş füzyon mutfak uygulamaları ile destinasyonlarını markalaşmasında ve pazarlamasında kullanılabileceği bir araç olarak gördüğü kabul edilmektedir (Hall ve Mitchell 2002).

Gastronomik mutfak türlerinden birisi olan yöresel mutfak kavramı, kültür, yerellik ve özgünlük boyutlarından bağımsız bir şekilde düşünülemez. Çünkü yöresel bir anlam kazanması için bir gastronomik ürünün kültüre ait olarak belirli bir destinasyonda ve özgün reçeteye sahip olması gerekmektedir. Yöresel mutfak kavramı, "bir bölgede üretilen ve o bölgenin yerel kültürünü yansıtan yiyecek ve içecekler" olarak açıklanmaktadır (Inwood vd., 2009: 178). Yöresel yemek bir destinasyonun tarihi, kültürü ve gelenekleri hakkında bilgi vererek yaşatan ve geçmişini geleceğe taşıyan kimlik göstergelerinden birisidir. Bununla birlikte yöresel yemek, toplumun yaşam biçimini de göstermektedir. Yöresel yemekler, insanların yemek yeme alışkanlıkları ve kimlikleri hakkında bilgi vermektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Ayrıca destinasyonda üretilen tarımsal faaliyetler konusunda fikir verirken kullanılan araç, gereç ve fırınlama şekilleri ile pişirme yöntemlerini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan toplumun kimliği ve yaşam tarzı hakkında bilgi sahibi olunmak istenildiğinde yöresel

yemek kültürünün önemli veriler sunduğu görülmektedir (Mitchell ve Hall, 2006). Yöresel mutfak uygulamalarının da kültürel değerler ve bölgeye özgün yetişen gıdaların yanı sıra antantiklik vurgulanması nedeniyle turistik çekicilik sağladığı düşünülmektedir.

1.1.3. Davranışsal Niyet

Davranış, bireyin fiziksel olarak ortaya koyduğu eylemlerinin başka bireyler tarafından değerlendirilmesi süreci olarak adlandırılmaktadır. Davranışsal niyet ise insanlar tarafından planlanan gelecekteki davranış şekli olarak ifade edilmektedir (Trawick ve Swan, 1981: 24). Davranışsal niyet, insanların ürün veya hizmeti satın alması, tüketmesi ve sonraki sürece yönelik planladığı eylemi kapsamaktadır. Diğer bir deyişle insanların ürün veya hizmete olan ilgisinin devam edip etmeyeceği davranış şeklinin ortaya konması olarak ifade edilmektedir (Anderson vd., 1994: 55). Sanayi devriminden sonra küreselleşme ile birlikte tüketici satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik davranış kavramı araştırılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda insan davranışları hakkında bilgi sahibi olan kurumlar insanların davranışsal niyetlerini gözlemleyebilmekte ve tahmin edebilmektedir. İlk araştırmalar davranış ve niyet ilişkisini kuran teoriler üzerinden gerçekleştirilmiştir (Bagozzi, 1981). 20. yüzyılın ilk yıllarında konu ile ilgili ilk araştırmalar davranış kavramını açıklamaya çalışarak tüketici satın alma davranışları hakkında fikir sahibi olabilmek için yapılmıştır. İlerleyen yıllarda davranış etkileyen önyargılar, duygular, düşünceler, satın alma sonrası tutum, memnuniyet, tekrar talep etme ve olumsuz geri dönüşler gibi faktörler de araştırmalara dâhil edilmiştir (Mucuk, 1998). Yüzyılın son çeyreğinde davranış ve tutum arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ilk araştırma Fishbein ve Ajzen'nin yaptıkları araştırmadır. Bu araştırma davranışsal niyet ile ilgili yapılan ilk akademik araştırma olarak kabul görmektedir. Bu araştırmaların ardından davranış ve niyet kavramları tüketici satın alma kararları ile ilişkilendirilerek derinlemesine araştırmalar yapılmaya devam edilmiştir. İnsanların kararlarını etkileyen faktörler, motivasyon düzeyleri, davranışları ve eylem niyetleri bu kapsamda pek çok araştırmacı tarafından araştırılmaya başlanmıştır (Ajzen, 1991; Mattila, 1999; Chang ve Wildt, 1994). İşletmelerin pazarlama stratejilerinde tüketicilerin satın alma karar sürecinde davranışsal niyet boyutları önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin davranışsal niyetleri, almış oldukları hizmete veya ürüne devam edip etmemesi, olumsuz ve olumlu geri dönüşleri, çevresindekilere deneyimlerini ve görüşlerini aktarması açısından önemli bir çıktı olarak kabul edilmektedir (Zeithaml vd., 1996: 32).

2. YÖNTEM

Destinasyon tercih nedenleri ve gastronomik tüketim eğilimi ilişkisinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini İstanbul'u ziyaret eden tüm turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, araştırmacı tarafından seçilerek soru formu yönlendirilen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Buna yönelik olarak anket formu Türkçe ve İngilizce dillerinde düzenlenerek alanında uzman iki dilbilimciden onay almıştır. Araştırmada benimsenen örnekleme tekniği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğidir. Örnekleme birimine eşit şekilde seçilen birimlerin örnekleme alındığı çeşide basit tesadüfi örnekleme adı verilmektedir. Bu örnekleme türünde evrendeki tüm birimlerin örnekleme seçilme olasılığı eşittir (Büyüköztürk vd., 2012). Araştırmacı kendisine yakın, elinin altındaki, rahatlıkla ulaşabildiği birimleri örnekleme dâhil etmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 145). 1.892.216

kişilik bir evren analizi için en az 385 kişilik örneklem grubu gerekmektedir (Yamane, 2010). Bu bağlamda araştırma örneklemleri olarak 600 hedef kişisine ulaşılmaya çalışılmıştır. 2019 yılının son aylarında ortaya çıkan Koronavirüs salgını nedeniyle yüz yüze yapılması planlanan anket, sağlık sebeplerinden dolayı uzaktan iletişim kanalları ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen 418 anket formundan analize uygun olan 403 anket formu, araştırma için değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics (v22) paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada verilerin elde edilebilmesi için anket uygulaması tercih edilmiştir. Araştırmada, gastronomik tüketim eğilimleri ölçeği, destinasyon tercih nedenleri ölçeği ve davranışsal niyet ölçeği olmak üzere 3 farklı ölçek kullanılmıştır. Gastronomik tüketim eğilimleri ölçeği, 39 maddeden oluşmuş ve Karamustafa, Birdir ve Kılıçhan (2016) tarafından ortaya konulmuştur. Bu ölçek, gastronomik gıda tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik olarak moleküler mutfak uygulamalarını, füzyon mutfak uygulamalarını ve yöresel mutfak uygulamalarını kapsamaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerden bir diğeri olan destinasyon tercih nedenleri, Deslandes'in (2004) yapmış olduğu çalışmadan elde edilmiş ve 10 madde ile sınırlandırılmıştır. Kullanılan son ölçek ise 3 maddeden oluşan davranışsal niyet ölçeğidir (Ülkü, 2017).

Araştırma Hipotezleri

Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için ilgili alan yazındaki kavramsal çerçeve incelenerek araştırma hipotezleri kurulmuştur. Araştırma hipotezleri kurulurken ilgili alandaki verilerle uyumlu olması, mantıklı olması, test edilebilir ve açık bir şekilde ortaya konulabilen terimlerle ifade edilmesi gerekmektedir (Coşkun vd., 2012). Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri de buna bağlı olarak şu şekilde kurulmuştur.

H1: Gastronomik tüketim eğilimi ile destinasyon tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Füzyon mutfak eğilimleri ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Füzyon mutfak eğilimleri ile fiziki ve sosyal olanaklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Yöresel Mutfak eğilimleri ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Yöresel Mutfak eğilimleri ile fiziki ve sosyal olanaklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Moleküler Mutfak eğilimleri ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1f: Moleküler Mutfak eğilimleri ile fiziki ve sosyal olanaklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2a: Füzyon mutfak eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2b: Yöresel mutfak eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2c: Moleküler mutfak eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3a: Kültürel ve çevresel çekiciliklerin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3b: Fiziki ve sosyal olanakların davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

3. BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; 189'sü (%46,9) Kadın, 214 kişi (%53,1) Erkektir. Katılımcıların genellikle 18-24 (%23,6), 32-38 (25,3) ve 46 ve üstü (%29) yaş aralığında toplanmaktadır. Katılımcılardan 241 kişi, lisans eğitim seviyesi (%59,8) mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların 186'sı (%46,2) bekâr iken 217'si (%53,8) evlidir. Katılımcıların 171'i (%42,4) kamu çalışanı, 76'sı (%18,9) özel sektör çalışanı, 10'u (%2,5) girişimci-işyeri sahibi ve 146'sı ise (%36,2) diğer mesleklerde çalışmaktadır.

Tablo 1: Gastronomik gıda tüketim eğilimlerine ilişkin faktör analizi sonuçları

FÜZYON MUTFAK	Özdeğer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alf	Faktör Yüğü
	10,035	27,876	3,404	,974	
G23					,844
G25					,836
G24					,831
G27					,804
G20					,786
G21					,746
G26					,735
G19					,730
G22					,689
G5					,667
G18					,661
G6					,643
G17					,624
G15					,538

Tablo 1'in devamı

YÖRESEL MUTFAK	Özdeğer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alf	Faktör Yüğü
	9,243	25,674	3,494	,969	
G34					,849
G31					,827
G35					,819
G37					,817
G36					,807
G30					,804
G38					,772
G32					,758
G39					,752
G33					,740
G29					,705
G28					,521

MOLEKÜLER MUTFAK	Özdeğer 5,536	Aç. Varyans 15,378	Art. Ort. 2,728	Cr. Alf ,871	Faktör Yükü
G10					,862
G11					,733
G3					,643
G9					,610
G2					,603
G8					,602
G16					,549
G4					,504
G1					,374
G12					,367
*G13*G14*G15					

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %68,928; KMO Değeri: 0,948; Barlett Test Sonucu: $p < 0,001$; Ki-Kare: 18833,549; df: 666, **G:** Gastronomik Tüketim Eğilimi İfade.

*İfade her iki faktöre birden yük verdiği veya faktör yükü 0,35'in altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Gastronomik gıda tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Gastronomik gıda tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda 3 boyut ile açıklanabilen bir yapı ortaya konulmuştur. Boyutların ifade ettiği toplam varyans %68,928'dir. Açıklanan varyans tablosu da faktör analiz yöntemi ne olursa olsun önemli bir tablodur. Açıklanan varyans değerinin toplam varyans üzerinden %50'yi geçiyor olması faktör analizi için kritik bir öneme sahiptir. Bunun nedeni ise faktör yapısı toplam değişken varyansının yarısından daha azını kapsar ise boyutların temsil yeteneği kabul görmemektedir (Yaşhoğlu, 2017: 77). Boyutların faktör yüklerine ilişkin değerlerine bakıldığında ölçekte yer alan 36 ifadenin 0,35'in üzerinde çıktığı tespit edilmiştir. Ölçekte geriye kalan 3 ifadenin faktör yükü 0,35'in altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bir diğer yandan moleküler mutfak boyutunda olan bazı ifadeler, (.661), (.643) ve (.538) füzyon mutfak boyutunda yer alarak daha yüksek bir faktör yükü ortaya koymuşlardır.

Tablo 2: Destinasyon tercihlerine ilişkin faktör analizi sonuçları

Kültürel ve Çevresel Çekicilikler	Özdeğer 3,696	Aç. Varyans 36,959	Art. Ort. 2,741	Cr. Alfa ,888	Faktör Yükü
D6					,839
D5					,824
D7					,806
D4					,760
D1					,683
Fiziki ve Sosyal Olanaklar	Özdeğer 3,273	Aç. Varyans 32,735	Art. Ort. 3,574	Cr. Alfa ,880	Faktör Yükü
D8					,848
D9					,793
D2					,783
D10					,716
D3					,636

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %69,694; KMO Değeri: 0,901; Barlett Test Sonucu: $p < 0,001$; Ki-Kare: 2633,847; df: 45. **D:** Destinasyon Tercih Etme Nedenleri İfade.

Destinasyon tercih etme nedenleri ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2’de ele alınmaktadır. Bu ölçeğe yönelik yapılan faktör analizi sonucunda 2 boyut şeklinde ortaya çıkan ve 10 adet ifadeden oluşan bir yapı bulunmaktadır. Destinasyon tercih etme nedenleri ölçeği boyutlarının ifade ettiği toplam varyans oranı ise %69,694’tür. Elde edilen toplam varyans oranının %50’den fazla olması ile temsil yeteneğinin güvenilir ve geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ortaya çıkan boyutlarda Cronbach Alfa değerleri yüksek düzeyde çıkmaktadır. Destinasyon tercih etme eğiliminde yer alan ifadeler ‘kültürel ve çevresel çekicilikler’ ve ‘fiziki ve sosyal olanaklar’ olarak iki boyutta toplanmıştır. Her iki boyutta 5’er ifadeden oluşan faktör yüklerine sahiptir.

Tablo 3: Davranışsal niyete ilişkin faktör analizi sonuçları

Davranışsal Niyet	Özdeğer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr.	Faktör Yükü
		2,683	89,448	3,7122	,941
DN3					,966
DN2					,950
DN1					,920

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %89,448; KMO Değeri: 0,735; Barlett Test Sonucu: $p < 0,001$; Ki-Kare: 1168,525; df: 3.

Tablo 3’te araştırmada kullanılan son ölçeğin faktör analizine bakıldığında 3 ifadeden meydana gelen tek boyut altında oluşan bir yapı bulunmaktadır. Davranışsal niyete yönelik faktör analizinde özdeğer ‘2,683’ oranı ile ifade edilmektedir. Boyutun açıkladığı varyans yüzdesi ise toplam varyansın % 89,448’idir. Açıklanan varyans değeri nerdeyse toplam varyansı temsil etmesi nedeniyle güçlü bir temsil yeteneğine sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Davranışsal niyet faktör analizinde Cronbach Alfa değeri 0,941 olarak saptanmış ve yüksek güvenilirlik bulunmuştur. Bu değer sonucunda ifadelerin birbiriyle tutarlı bir yapı ilişkisine sahip olduğu görülmektedir. Bir diğer yandan boyutta yer alan ifadelerin aritmetik ortalaması ise ‘3,71’ olarak açıklanmaktadır. Araştırmada kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. İlk olarak bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizine başvurulmuştur. Bununla birlikte bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizleri ortaya konulmuştur.

Tablo 4: Gastronomik tüketim eğilimleri ve destinasyon tercih etme nedenleri arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

Değişkenler	Fiziki ve Sosyal Olanaklar	Kültürel ve Çevresel Çekicilikler
Moleküler Mutfak	,551	,429
* $p < 0,01$ anlamlılık	*,000	*,000
Füzyon Mutfak	,635	,378
* $p < 0,01$ anlamlılık	*,000	*,000
Yöresel Mutfak	,621	,353
* $p < 0,01$ anlamlılık	*,000	*,000

Tablo 4'te değişkenlerin alt boyutlarına ilişkin yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen hipotez testlerin tamamı kabul edilmiştir. Dolayısıyla araştırma modelinde de gösterilen ve alt boyutları kapsayan ve ana hipotezlerden birisi olan 'H1: Gastronomik tüketim eğilimi ile destinasyon tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır' hipotezi kabul edilmiştir.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişki hakkında nedensellik içeren bilgi içermemektedir. Bu nedenle regresyon analizlerine başvurulmaktadır. Regresyon analizi, nedensellik bağı oluşturarak değişkenler arasındaki etkiyi açıklayan etkili bir analiz tekniğidir. Regresyon analizinde iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için matematiksel bir modelleme yöntemi tekniği kullanılmaktadır. (Erdoğan, 2007: 294-295).

Tablo 5: Gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon modeli

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık (p)	R ²	F	P
Füzyon Mutfak	0,240	0,076	0,240	3,18	0,002	0,29	56,392	0,00
Yöresel Mutfak	0,403	0,064	0,403	6,19	0,000			
Moleküler Mutfak	-0,096	0,079	0,096	1,57	0,117			

* $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet, β : Beta Değeri (Regresyon Katsayısı)

Gastronomik tüketim eğilimi ölçeğinde yer alan boyutların davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizleri incelenmiştir. Tablo 5'e göre değişkenler arasındaki regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ($F = 56,392$; $p < 0,01$). Regresyon analizinden elde edilen ' $R^2: 0,292$ ' değeri sonucuyla modelin gastronomik tüketim eğilimleri alt boyutlarına ilişkin açıklanma oranının %29 olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle bağımlı değişken olan davranışsal niyetin toplam varyansın %29'unu bağımsız değişken olan gastronomik tüketim eğilimlerinin boyutları ('füzyon mutfak', 'yöresel mutfak', 'moleküler mutfak') açıklamaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen ve gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizlerine bakılarak oluşturulan hipotezlerden H2a (0,002) ve H2b (0,000) kabul edilirken H2c (0,117) reddedilmiştir.

Tablo 6: Destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon modeli

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık (p)	R ²	F	p
Kültürel ve Çevresel Çekicilikler	0,039	0,056	0,037	0,70	0,479	0,39	131,052	0,000
Fiziki ve Sosyal Olanaklar	0,633	0,055	0,604	11,5	0,000			

* $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet, β : Beta Değeri (Regresyon Katsayısı)

Destinasyon tercih etme nedenleri ölçeğinde yer alan boyutların davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizleri incelenmiştir. Tablo 6'ya göre değişkenler arasındaki regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ($F = 131,052$; $p < 0,01$). Regresyon analizinden elde edilen ' $R^2: 0,393$ ' değeri sonucuyla modelin destinasyon tercih etme nedenleri alt boyutlarına ilişkin açıklanma oranının %39 olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle bağımlı değişken olan davranışsal niyetin toplam varyansın %39'unu bağımsız değişken olan destinasyon tercih etme nedenlerinin boyutları ('kültürel ve çevresel çekicilikler', 'fiziki ve sosyal olanaklar') açıklamaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen ve destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizlerine bakılarak oluşturulan hipotezlerden H3a (0,479) reddedilirken H3b (0,000) kabul edilmiştir.

4. TARTIŞMA

Araştırma kapsamında, gastronomik tüketim eğilimler ve destinasyon tercih etme nedenleri boyutları arasındaki ilişkilere bakıldığında her boyutun birbirleri ile olumlu ve anlamlı ilişkiler taşıdığı bulgusu görülmektedir. Ancak boyutlar arasındaki ilişki kuvvetleri farklılık gösterebilmektedir. İlgili alan yazında da gastronomi faaliyetlerinin destinasyonun seçiminde ilişkisini ortaya koyan ve pek çok yönüyle değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda; gastronomiyi, yerel kültürü tanımanın bir yolu (Krause ve Bahls, 2016), turistik destinasyonların seçimi ve rekabet gücünde kilit bir faktör ve deneyimleme için yararlı kaynaklar (Galvez vd., 2017), destinasyon markalaşmasını sağlayan temel faktörlerden birisi (Martinez vd., 2018) ve destinasyon farklılaşmasında bir unsur olarak, destinasyon seçiminde karar vermeyi kolaylaştıran turistin memnuniyet düzeyini artırmada en önemli unsur olarak açıklamaktadırlar. Bu bağlamda alan yazında geçen ilişkinin yapılan bu araştırmanın bulgularıyla desteklendiği ve istatistiki açıdan da kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak gastronominin son yıllarda popüler bir yaklaşımın örneği olduğu ve beslenme gereksinimin ötesine geçerek gösteri amaçlı ahlaki değerlerden uzak bir rolün alanı olduğunun da altı çizilmektedir (Fan, 2013). Wang (2015) yaptığı araştırmanın bulgularında gastronomik mutfak uygulamaları imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli ölçüde olumlu etkiler oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Son yıllarda televizyon programları başta olmak üzere yemek

tanıtımlarının etkisiyle gastronomi faaliyetlerine katılım hız kazanmış ve bu durumun davranışsal niyeti ciddi oranda etkilediği saptanmıştır (Taşpınar ve Temeloğlu, 2018: 24). Konuyla ilgili yapılan bir başka araştırmanın bulgularında, destinasyonda yer alan gıda ürünleri tüketiminin, turistlerin davranışsal niyetlerine yönelik tutumlarını etkili bir şekilde açıkladığı sonucuna varılmıştır (Choe ve Kim, 2018). Çin’li turistlerden oluşan bir grubun yapmış oldukları seyahat esnasında gastronomi amaçlı lezzetleri denedikleri ve buna bağlı olarak olumlu davranışsal niyetler gerçekleştirdiği yapılan araştırma sonuçlarında ifade edilmektedir (Lin ve Chen, 2014). Bu değerlendirmelere bakılarak araştırma ile benzerlik gösteren durumların ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Yöresel gıda ürünleri, turistler için temel bir ihtiyaç unsuru olmasının yanı sıra turistlerin deneyimleme isteği açısından çekiciliğe sahiptir. (Brokaj, 2014: 249). Ayrıca yöresel mutfak uygulamaları, son yıllarda özgün ve otantik değerleriyle turistlerin algılarında olumlu bir etki sağlamaktadır. Destinasyonun yöresel ürünlerine artan ilgisi neticesinde turist davranışlarında önemli rol oynamaya başladığı ifade edilmektedir (Bessiere, 1998; Chang vd., 2010; Choe ve Kim, 2018).

SONUÇ

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi amacıyla ihtiyaç duyduğu beslenme gerekliliği, son yıllarda deneyimleme ve keşfetme amacıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Seyahat hareketleri ve yemek etkinlikleriyle alternatif beslenme olanakları giderek büyümüştür. Beslenme için artan çeşitli taleplere karşın yenilikçi mutfak türleri ve uygulamalarda çeşitlenmeye başlamıştır. Bu durum seyahat hareketlerinde bulunan turistler için de farklı bir deneyimleme unsuru şeklinde kabul görmüş ve gastronomi turizmi faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Farklı lezzetleri ve görsel sunumu bir araya getiren gastronomi turizmi, turistlere duysal, duygusal ve bilişsel deneyimler kazandırmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005). Deneyimleme ile birlikte turistlerin gastronomi potansiyeline sahip destinasyonlara yönelik ilgi ve algı düzeylerinde olumlu izlenimler görülmektedir. Bu durum turistlerin destinasyon seçimi noktasında gastronomik varlığın önemli bir rol oynadığına ve seçim kriterleri arasındaki olumlu etkisine işaret etmektedir. Yemek deneyimi gerçekleştirmek isteyen turistlerin seyahat kararlarında farklı mutfak uygulamaları potansiyeline sahip destinasyonları seçerken neleri dikkate aldığı ve bu iki değişkenin davranışsal niyetlerine nasıl bir etki oluşturduğunu ele alan bu çalışmada, ilgili alan yazına özgün yönleri nedeniyle olumlu katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda ilgili alan yazında ayrı ayrı ele alınan boyutlar, tek bir modelde ilişkilendirilerek konunun detaylandırılması ve anlaşılması noktasında dikkat çekici sonuçlar ortaya koymuştur.

Gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizlerine göre, füzyon mutfak boyutunun ($p: 0,002$) ve yöresel mutfak boyutunun da davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p: 0,000$). Füzyon ve yöresel mutfak boyutuna karşın moleküler mutfak boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucu elde edilmiştir ($p: 0,117$).

Gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerinde oluşturduğu etkiyi araştıran ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ampirik olarak doğrulayan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen bulguların ilgili alan yazına özgün ve değerli katkılar sağladığı düşünülmektedir. Destinasyon tercih etme nedenleri boyutlarının davranışsal niyet

üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan regresyon analizlerine göre, fiziki ve sosyal olanaklar boyutu davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahip iken (p: 0,000) kültürel ve çevresel çekicilikler boyutu davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahip değildir (p: 0,479). Araştırmadan elde edilen bulguların sonuçlarına göre destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyet üzerinde etki oluşturduğu tespit edilirken alan yazında yapılan araştırmalarında bu sonucu destekleyen değerlendirmeler ortaya koyduğu görülmektedir (Joynathsing ve Ramkissoon, 2010; Miao, 2015; Yuzhanin ve Fisher, 2016). Araştırma sonuçları dikkate alarak geliştirilen öneriler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Kültürel miras öğeleri ve tarihi yapılar, destinasyonu ziyaret eden turistler için çok ciddi öneme sahiptir. Destinasyon rekabetinde öne çıkan ve turistik bir destinasyon olan İstanbul'un tarihine ve görünümüne yakışır bir şekilde şehir planlamasına dahil edilmesi ve eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir.
- İstanbul'da yer alan rekreasyonel olanaklar ve alışveriş imkânlarının turistler açısından olumlu karşılandığı anlaşılırken yerel halkın misafirperverliği noktasında istenilen düzeyde yaklaşımın olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle yerel halk ile turist arasındaki bağın güçlendirilmesi önerilmektedir.
- Destinasyonun sahip olduğu konaklama ve seyahat işletmeleri başta olmak üzere tüm turizm işletmelerinin hizmet anlayışlarında standartları koruması ve geliştirilmesi gerekmekte ve yiyecek içecek faaliyetleri gerçekleştirenlerin yenilikçi gastronomik mutfak eğilimlerine menü planlamalarında yer vermesi önerilmektedir.
- Gastronomik tüketim eğilimleri ve destinasyon tercihi arasında var olan olumlu ilişkinin daha güçlü hale getirilmesi gerekmektedir. Rezervasyon ve satış kanallarında yenilikçi mutfak uygulamalarına yönelik bilgiler verilmelidir.
- Yapılan bu araştırma, belirli bir dönemde toplanan verilerden elde edilerek yapılmıştır. Ancak daha derinlemesine ve kapsamlı bir veri elde etmek için gelecekte yapılacak çalışmalar için daha geniş zamanlı araştırma yapılması önerilmektedir.
- Gastronomik tüketim eğilimlerinin farklı değişkenlere uygulanarak elde edilen verilerin alan yazına kazandırılması ve çıktıların ilgili kuruluşlara nasıl uygulanacağını belirtilmesi önerilmektedir.
- Araştırmada kullanılan nicel analiz yöntemlerinin yanı sıra turistlere, işletmelere ve paydaşlara yönelik farklı analiz yöntemleri kullanılarak konunun çeşitli şekillerde araştırılması önerilmektedir.

THE EFFECT OF THE REASONS FOR DESTINATION AND GASTRONOMIC CONSUMPTION TRENDS ON THE BEHAVIORAL INTENTIONS

1. INTRODUCTION

With the rapid growth of the food and beverage industry and the increasing interest in gastronomy science, in-depth research on gastronomic consumption approaches has begun. In this context, by creating a food selection process model, it is explained by categorizing the factors that affect people's food preference as purpose, personal characteristics, economic status, social status and food content (Furst et al., 1996). Important information was obtained about the factors that play a role in the gastronomic consumption variables through the food selection process. Gastronomic consumption has been tried to be explained by comparing the

economic, social and selection process factors, as well as sociological objectivity, structuralism and postmodernism approaches. As a result, it has been suggested that authentic culinary values are a source of attraction for tourism and the diversity of gastronomy in social perspective has been emphasized (Wang, 1999). As a result of positive increases in socialization and income, people started to show interest in different types of food and innovative culinary trends. Due to this interest, the relationship between gastronomy and tourism has increasingly continued. It is seen that gastronomic tourism is a factor in visiting different touristic destinations and that gastronomy tourism is a key dimension in destination image and branding (Fields, 2002). In another research, it is stated that the gastronomic food consumption tendencies of tourists are effective in the choice of destination or the decision to travel and they decide accordingly (Long, 2004). It is important to develop the positive factors that prefer the destination and to give a positive image to the tourists by determining the behavioral intentions of the tourists who have a strong psychological sense of decision.

2. METHODOLOGY

In the light of the above information, the purpose of this research is to reveal the relationship between the destination preference reasons of tourists visiting Istanbul and their gastronomic consumption trends. In addition, the effect of destination preference reasons and gastronomic consumption trends on behavioral intentions are also determined. Gastronomy tourism, which has an effective role in terms of tourism diversity of destinations, attracts attention all over the world as it is a type of tourism that can be realized all year round (Şahin & Ünver, 2015). This research has an informative role, especially in terms of getting more known innovative gastronomic cuisine types and taking a more role in gastronomy tourism. It is expected to contribute to both food businesses and related scientific research with the innovative gastronomic cuisine types included in the research. It is thought that the effective and regular application of these cuisine types that can meet the demands of tourists who want to gain difference and new experiences will provide value and benefit to tourism movements. Another issue to be revealed in the research is the behavioral intention attitudes of tourists. In addition to being expressed as a set of phenomena that play an active role in human life and define them, behaviors direct their daily lives (Şimşek et al., 2015). Tourists guide their travel movements with their behavioral attitudes.

3. RESULTS

Within the scope of the research findings, when the relationships between the gastronomic consumption trends and the reasons for preferring destinations are examined, it is seen that each dimension has positive and meaningful relationships with each other. In this context, it is possible to talk about the relational connection of the participants' reasons for choosing Istanbul and their gastronomic consumption trends and the bond they have established. According to the regression analysis conducted to determine the effect of gastronomic consumption tendency on behavioral intention, it is seen that the fusion cuisine dimension has a positive and significant effect on behavioral intention (p: 0.002). In addition to the fusion kitchen dimension, it is seen that the regional cuisine dimension also has a positive and significant effect on behavioral intention (p: 0,000). Despite the fusion and local cuisine dimension, it was concluded that the

molecular cuisine dimension did not have a positive and significant effect on behavioral intention ($p: 0.117$).

4. DISCUSSION

Wang (2015) concluded in the findings of his research that the image of gastronomic cuisine practices significantly positively affects the behavioral intentions of tourists. In the findings of another study conducted on the subject, it was concluded that the consumption of food products in the destination effectively explains the attitudes towards the behavioral intentions of tourists (Choe & Kim, 2018). According to the regression analyzes created to determine the effect of the reasons for destination preference dimensions on behavioral intention, physical and social opportunities dimension has a positive and significant effect on behavioral intention, while the cultural and environmental attractiveness dimension has a positive and significant effect on behavioral intention has no effect. It is seen that the studies conducted in the relevant literature reveal evaluations supporting this result (Joynathsing & Ramkissoon, 2010; Miao, 2015; Yuzhanin & Fisher, 2016).

CONCLUSION

The population of this research consists of all tourists visiting Istanbul. However, due to the time, cost and difficulties of reaching all tourists in the population, the research was completed with a sample group that could represent the population. In this context, the results of the research were obtained from the sample. The survey, which was planned to be conducted face-to-face due to the coronavirus epidemic that emerged in the last months of 2019, was carried out by remote communication channels in terms of health, and this was another limitation of the study. The last limitation in the research is the limited number of studies in the literature on innovative gastronomic cuisine types. As a result, all stakeholders operating in the field of gastronomy and tourism sectors can benefit from the findings and suggestions developed within the scope of this study. Suggestions for the relevant person, organization and literature are included in the research.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akbaba, A.; Çetinkaya, N. (2018), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aktaş, A., Aksu, A. A., & Çizel, B. (2007). Destination choice: an important-satisfaction analysis. *Quality & Quantity*, 41(2), 265-273.
- Alison, M. R.; Poulsom, R.; Otto, W. R.; Vig, P.; Brittan, M.; Direkze, N. C.; ...; Wright, N. A. (2004), Recipes for adult stem cell plasticity: fusion cuisine or readymade?. *Journal of clinical pathology*, 57(2), 113-120.
- Anderson, E. W.; Fornell, C.; Lehmann, D. R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, (58), 53-66.
- Bagozzi, R. P. (1981), Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of personality and social psychology*, 41(4), 607.
- Baloglu, S.; McCleary, K. W. (1999), A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bessière, J. (1998), Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Brokaj, M. (2014), The impact of the gastronomic offer in choosing tourism destination: The case of Albania. *Academic Journal of Inter disciplinary Studies*, 3(2), 249-249.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A.; Sünnetçioğlu, S.; Durlu-Özkaya, F. (2012), Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Etkisi. 13. *Ulusal Turizm Kongresi*. 6-9.
- Cazor, A.; Deborde, C.; Moing, A.; Rolin, D.; This, H. (2006), Sucrose, glucose, and fructose extraction in aqueous carrot root extracts prepared at different temperatures by means of direct NMR measurements. *Journal of agricultural and food chemistry*, (13), 4681-4686.
- Chang, T. Z.; Wildt, A. R. (1994), Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Chang, R.C.Y.; Kivela, J.; Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research* (4), 989-1011
- Choe, J. Y. J.; Kim, S. S. (2018), Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Crouch, G. I.; Ritchie, J. B. (1999), Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, (3), 137-152.
- Cohen, E.; Avieli, N. (2004), "Food in tourism: attraction and impediment", *Annals of Tourism Research*, (4): 755-778.
- Coshall, J. T. (2000), Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of travel research*, 39(1), 85-89.
- Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S.; Yıldırım, E.; Altunışık, R. (2012), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Deslandes, D. D. (2004), Assessing consumer perceptions of destinations: A necessary first step in the destination branding process. *Ph.D. thesis*. The Florida State University.
- Enright, M. J.; Newton, J. (2004), Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, (6), 777-788.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji*. Ankara: Erk Yayıncılık.

- Fan, J. E. (2013), Can ideas about food inspire real social change? The case of Peruvian gastronomy. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 13(2), 29-40.
- Fields, K. (2002), Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.
- Fields, K. (2003). *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*. In *Tourism and gastronomy* (pp. 50-64). Routledge.
- Furst, T.; Connors, M.; Bisogni, C. A.; Sobal, J.; Falk, L. W. (1996), Food choice: aconceptual model of the process. *Appetite*, (3), 247-266.
- Gálvez, J. C. P.; 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.
- Gnoth, J. (1997), Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
- Hall, M.; Mitchell, R. (2002), Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. Hjalager, A.M., ve Richards, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy* Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Inwood, S. M.; Sharp, J. S.; Moore, R. H.; Stinner, D. H. (2009), Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*, 26(3), 177-191.
- Jang, S.; Cai, L. A. (2002), Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Joynathsing, C.; Ramkissoon, H. (2010), Understanding the behavioral intention of European tourists. In *International Research Symposium in Service Management*, 1694-0938.
- Kang, S. K.; Hsu, C. H. (2004), Spousal conflict level and resolution in family vacation destination selection. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 408-424.
- Karamustafa, K.; Birdir, K.; Kılıçhan, R. (2016), Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 8(2), 29.
- Kivela, J.; Crotts, J. C. (2005), Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3). 39-55.
- Krause, R. W.; Bahls, Á. A. (2016), Gastronomy: an influential factor in the destination choosing process of tourists-case study of Balneário Camboriú (SC-Brazil). *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 433-445.
- Kozak, N. (2006), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lee, C. F., Huang, H. I., & Chen, W. C. (2010). The determinants of honeymoon destination choice—The case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 676-693.
- Li, M.; Cai, L. A. (2012), The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.
- 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.
- Long, L. M. (2004), *Culinary tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Mak, A. H.; Lumbers, M.; Eves, A. (2012), Globalisation and food consumption intourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mattila, A. S. (1999), The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Services Marketing*, 13(4-5), 376-389.

- Martínez, M. P.; Riera, I.; Zarco, A. I. (2018), Social media as information sources and their influence on the destination image: Opportunities for sustainability perception. *In Managing sustainable tourism resources*, 265-283.
- Miao, Y. (2015). The influence of electronic-WOM on tourists' behavioral intention to choose a destination: A case of chinese tourists visiting thailand. *AU-GSB e-Journal*, 8(1), 13-31.
- Mielby, L. H.; Frøst, M. B. (2010), Expectations and surprise in a molecular gastronomic meal. *Food Quality and Preference*, 21(2), 213-224.
- Mitchell, R.; Hall, C. M. (2006), Wine tourism research: the state of play. *Tourism review international*, 9(4), 307-332.
- Mucuk, I. (1998). *Modern işletmecilik*. Türkmen Kitabevi, 9.
- Oppermann, M. (1999), Predicting destination choice—A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Oppermann, M. (2000), Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Özşeker, D. B. (2017), *Gastronomi Trendleri: Milenyum ve Ötesi*. 6.Bölüm. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Pedersen, L. B.; Hein, H. H. (2012), Creativity in gastronomy. *Copenhagen Business School, Department of Management, Copenhagen. Master Thesis*.
- Pike, S. (2007), Destination marketing organisations. *Routledge*.
- Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Santich, B. (2004), The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Sarioğlan, M. (2014), Gastronomi Eđitiminde Yeni Bir Yaklaşım: Sınıf Dışı Eğitim. *IX. Uluslararası Balkan Eğitim ve Bilim Kongresi* (16-18 October 2014), Proceedings, 753-757.
- Seddighi, H. R.; Theocharous, A. L. (2002), A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism management*, 23(5), 475-487.
- Shenoy, S. S. (2005), *Food tourism and the culinary tourist*. Unpublished master thesis, Athesis presented to Graduate School of Clemson University, South Carolina.
- Sokolov, R. A. (1991), *Why we eat what we eat: how the encounter between the New World and the Old changed the way everyone on the planet eats*. New York: Summit.
- Şahin, G. G.; Ünver, G. (2015), Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (2), 63-73.
- Şimşek, M. Ş.; Çelik, A.; Akgemci, T. (2015). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Eğitim Yayınevi.
- Taşpınar, O.; Temeloğlu, E. (2018), Influence of Tv Cooking Shows on the Behavioral Intention of Participating in Gastronomic Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 24-40.
- TDK, (2019), <https://sozluk.gov.tr/?kelime=destinasyon> Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- TDK, (2019), <https://sozluk.gov.tr/?q=k%C3%BClt%C3%BCr&aranan=> Erişim Tarihi: 11.12.2019.
- TDK, (2020), <https://sozluk.gov.tr/?kelime=DAVRANI%C5%9EErişim> Tarihi: 28.03.2020.

- This, H. (2013), Molecular gastronomy is a scientific discipline, and note by note cuisine is the next culinary trend. *Flavour*, 2(1), 1-8.
- Trawick, I. F.; Swan, J. E. (1981). A model of industrial satisfaction/ complaining behavior. *Industrial Marketing Management*, 10 (1), 23-30.
- Tüzünkan, D.; Albayrak, A. (2015), Research about molecular cuisine application as an innovation example in İstanbul restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195.
- Ülkü, A. (2017), Destinasyon kişiliği ve benlik imajı uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Konya örneği. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. *Doktora Tezi*.
- Wang, N. (1999), Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wang, Y. C. (2015), A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 63(1), 67-80.
- Yamane, T. (2010), *Temel Örneklem Yöntemleri*, 3. Baskı, (Çev. A. Esin, C. Aydın, A. Bakır ve E. Gürbüzsöl), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yaşloğlu, M. M. (2017), Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yuzhanin, S.; Fisher, D. (2016), The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*. (71/2), 135-147.
- Zain, N. A. M., Zahari, M. S. M., & Hanafiah, M. H. M. (2018). Food and tourism destination image: Moderating effect of local food consumption. *e-Review of Tourism Research*, 15(1).
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, (2), 31-46.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Mahmut BARAKAZI Pembe Gül ÇAKIR
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Mahmut BARAKAZI Pembe Gül ÇAKIR
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Mahmut BARAKAZI
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Mahmut BARAKAZI Pembe Gül ÇAKIR
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Mahmut BARAKAZI