



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Yerli Turistlerin Algıladıkları Gastronomi İmajının, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatine Etkisi: Hatay Örneği\*

Hasan CİNNİOĞLU<sup>a</sup>, Menekşe GÜNDOĞDU<sup>b</sup>

<sup>a</sup> İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Hatay, E-posta: hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr,

ORCID: 0000-0001-7826-619X

<sup>b</sup> İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek lisans Öğrencisi, Hatay, E-posta: menekse.gundogdu.sbe19@iste.edu.tr,

ORCID: 0000-0001-9777-4739

### Öz

Destinasyonlar, turizm endüstrisinin sürekli değişen ve farklılaşan dinamikleri karşısında, turist istek ve beklentilerini karşılayabilmek için, çekicilik yaratan stratejiler uygulamaktadır. Bu açıdan önemli çekicilik bileşeni sayılan gastronomi öğeleri, belirli bir imaj oluşturarak, bu imajın etkileri ile destinasyonun ön plana çıkmasına, tanınmasına ve sürekli gelir kaynağı oluşturmaya katkı sunmaktadır. Seyahatlerini gastronomi alanında ön plana çıkan destinasyonlara gerçekleştiren turistlerde ise davranış niyetlerine etki ederek, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine gibi davranışların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Bu doğrultan yola çıkarak çalışmanın temel amacı, Hatay'a gelen yerli turistlerin algıladığı gastronomi imajının, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine olan etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Ocak 2022- Ekim 2022 tarihleri arasında Hatay'ı ziyaret eden yerli turistte, 407 adet anket uygulanmıştır. Anketler kolayca örneklemeye göre yüz yüze yapılmıştır. Anketteki veriler üzerinde betimleyici analiz, Doğrulamalı faktör analizi (DFA), korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda; Hatay'a gelen yerli turistlerin algıladığı gastronomi imajının turist memnuniyetine ve Hatay destinasyonuna karşı sadakatine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Destinasyonlar açısından önemli olduğu düşünülen gastronomi unsurlarının yaratmış olduğu imajın, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine doğrudan bir etkisinin olduğu aynı zamanda turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları kapsamında literatüre, sektör temsilcilerine ve ilgili kurum yöneticilerine çeşitli öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Sadakati, Hatay.

### The Effect of the Gastronomic Image Perceived by Domestic Tourists on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Hatay Case

### Abstract

In the face of the ever-changing and differentiating dynamics of the tourism industry, destinations implement strategies that create attraction in order to meet the demands and expectations of tourists. In this respect, gastronomy elements, which are considered as important attraction components, contribute to the prominence, recognition and continuous income generation of the destination by creating a certain image and the effects of this image. By affecting the behavioural intentions of the tourists who travel to these destinations, it provides the emergence of behaviours such as tourist satisfaction and destination loyalty.

Based on this direction, the main purpose of the study is to determine the effect of gastronomy image perceived by domestic tourists visiting Hatay on tourist satisfaction and destination loyalty. For this purpose, 407 questionnaires were applied to domestic tourists visiting Hatay between January 2022 and October 2022. The questionnaires were conducted face-to-face according to convenience sampling method. Descriptive analysis, confirmatory factor analysis (CFA), correlation and regression analyses were performed on the data in the questionnaire. As a result of the analyses conducted within the scope of the study, it was determined that the gastronomy image perceived by domestic tourists coming to Hatay has an effect on tourist satisfaction and tourists' loyalty to Hatay destination. It was concluded that the image created by gastronomy elements, which are considered to be important for destinations, has a direct effect on tourist satisfaction and destination loyalty, and at the same time, tourist satisfaction has an effect on destination loyalty. Within the scope of the research findings, various recommendations were presented to the literature, sector representatives and relevant institution managers.

**Keywords:** Gastronomy Image, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty, Hatay.

JEL CODE: L83, M31

### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 05.01.2023

Birinci Düzeltme : 13.02. 2023

İkinci Düzeltme : 28.03. 2023

Kabul : 04. 04. 2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Cinnioğlu, H. & Gündoğdu, M. (2023). Yerli Turistlerin Algıladıkları Gastronomi İmajının, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatine Etkisi: Hatay Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 10 (1), 35-52.

\* Bu çalışma Menekşe Gündoğdu'nun, Hasan Cinnioğlu danışmanlığında hazırladığı 2023 yılında İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından kabul edilen "Yerli Turistlerin Algıladıkları Gastronomi İmajının, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatine Etkisi: Hatay Örneği" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir. Bu araştırma İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 30.11.2021 tarihli 12 toplantı numaralı 39558 numaralı kararıyla bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun bulunmuştur.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr

## GİRİŞ

9.yüzyılın sonlarında Charles Monselet'in "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat" olarak ilk kez tanımını yapmış olduğu gastronomi kavramı, literatüre 1801 yılında Joseph Bercholux'un *Gastronomie ou L'Homme des champs a Table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) eseriyle girmiştir (Zengin, Uyar & Erkol, 2015: 3). Gastronomi geçmişten bugüne kadar farklı anlamlar kazanarak çeşitli tanımlamaları yapmıştır.

Fransızcadan Türkçeye geçerek yemek ve içme bilimi üzerine geniş bir kavram olarak tanımlanan gastronomi, Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğünde; "iyi yemek yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak ifade edilmiştir (TDK, 2022). Çağdaş dünyanın vazgeçilmez bir unsuru olan "iyi bir yemek arayışı" (Sünnetçioğlu & Özkök, 2017) postmodern toplumlarda fiziksel ihtiyacın ötesinde anlam kazanmış ve turizm ile gastronomi arasındaki ilişkiyi güçlendirmiştir.

Turistler, konakladıkları yerin dışında bulunduğu bölgenin yerel tatlarını keşfetmekten ve farklı tatları deneyimlemekten genel olarak keyif almaktadır (Chi, Chua, Othman & Karim, 2013). Bu anlamda ilgili bölgenin yerel lezzetlerinin, turiste o kültür hakkında; bilgi vermek, öğretmek ve tanıtmak için önemli bir araç haline geldiğini ifade etmek mümkündür (Çağlı, 2012). Benzer şekilde bölgeye özgü mutfak kültürü, turizm ürünlerinden biri haline gelerek, gastronomi turizminin de önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Küçükkömürlü, Şirvan & Sezgin, 2018). Bu bakımdan gastronomi unsurlarının meydana getirdiği turizm hareketliliği, destinasyonun kültürel ve geleneksel taraflarını yansıtabildiğinden, turistleri o destinasyonu tercih etmeye yöneltebilmektedir (Cömert, 2014).

Yaşanılan gastronomik deneyimler, turistin bölge kültürünü tanımasına, aralarında bağ kurmasına (Lertputtarak, 2012) ve bölgeye ekonomik olarak katkı sağlamasına imkan tanıyabilmektedir (Akkaya & Özcan, 2019). Ayrıca deniz-kum-güneş turizmi gibi çeşitli turizm türlerinden faydalanamayan destinasyonlar açısından, yöresel yemek unsurlarının ön plana çıkarılması, destinasyonların gastronomi turizm potansiyelini oluşturmasına yardımcı olabilmektedir. Bahsi geçen bu unsurlar, söz konusu destinasyonların kendi mutfak öğelerini geliştirmesine ve bu durumu rekabet avantajına çevirebilmesine olanak sağlar (Gül & Gül, 2022).

Turistler seyahat planlamasında gideceği destinasyonu seçerken, bildiği kalitesinden emin olduğu yerleri tercih etmektedir. Bu durumun farkında olan destinasyonlar, yaşanan her türlü turistik değişim ve gelişimleri takip ederek, diğer destinasyonlar ile aralarında fark

yaratma yollarını aramaya başlamıştır. Bu yollardan biri olan gastronomik öğeler, destinasyonlar açısından ekonomik yönden gerekli bir kaynak olarak görülebilmektedir (Lertputtarak, 2012).

Destinasyonların turisti çekmek için onların zihninde güçlü bir imaj yaratacak gastronomik ürünleriyle iyi bir izlenim bırakma gayreti içerisine girmiş olması, gastronomi imajı kavramını oluşturmaktadır. Bir destinasyona yönelik gastronomi unsurların yansıttığı imajın etkileri, destinasyonun ön plana çıkması açısından katkı sunabilmektedir (Chi, Chua, Othman & Karim, 2013; Chang & Mak, 2018). Destinasyonda tatilleri sırasında gastronomiye yönelik olumlu deneyim yaşayarak memnun kalan turistler ise, daha fazla ürün ve hizmet tüketmeye yönelerek, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye yönelmesi veya başka kişilere tavsiye etmesi gibi sadakat davranışının oluşacağı öngörülebilmektedir. Bu nedenle bir destinasyon için bu temel değişkenlerin önemli olduğu düşünülmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu gastronomi imajının, o bölgeye gelen yerli turistlerin memnuniyet düzeyini ve o bölgeye karşı oluşan sadakatini etkiler mi? sorusu, çalışmanın temel sorunsalı olmaktadır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı, Hatay'a gelen yerli turistlerin algıladığı gastronomi imajının, memnuniyet oluşturarak, destinasyon seçiminde Hatay'a karşı sadakat oluşmasına etkisini tespit etmektir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Gastronomi İmajı

Turistlerin destinasyon tercihinde mutfak kültürü, ayırt edici bir faktör olabilmektedir (Fields, 2003; Özdemir & Kınay, 2004). Destinasyonun gastronomiye yönelik tüm öğeleri o bölgeye turistik bir kimlik kazandırmasının yanı sıra, tüketiciler üzerinde imaj oluşturma konusunda da aktif rol oynayabilmektedir (Lin, Pearson & Cai, 2011). Çünkü turistler genellikle, seyahat destinasyonunu belirlerken; bilinen, kaliteli ve güçlü bir imaja sahip olmasını göz önünde bulundurmaktadır (Bezirgan, 2019). İmaj, turistlerin zihninde destinasyonun bıraktığı son görüntüdür (Sezen & Keskin, 2021: 59). Fields (2003), imajın turistleri belirli bir yere çekme noktasında önemli bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre turizm, tüketicinin deneyimleri sonucu oluşan bir ürün olmasından dolayı, turistlerin zihninde bir imaj oluşturulmaya çalışılmalıdır. Bu anlamda gastronomi, söz konusu imajın oluşmasında önemli bir yardımcıdır. Dolayısıyla gastronomi imajının tanımlanmasında fayda görülmektedir.

Frochot (2003) gastronomi imajını; destinasyonların turistik konum ve kimliklerini belirlemek için gastronomi unsurlarının iletişim aracı olarak kullanılmasını

şeklinde tanımlamıştır. Eren & Çelik (2017: 123) ise Gastronomi imajını, “ziyaretçilerin bir destinasyonun yiyecekleri, içecekleri, yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek içecek kültürü ve yiyecek içeceklerle ilgili aktiviteleri hakkındaki inanç, duygu ve izlenimleri” olarak tanımlamaktadır. Aynı görüşe paralel olarak, Chang & Mak (2018) da bir yöreye özgü, mutfak kültürünü yansıtan yiyecek ve içeceklerin toplamının, o destinasyonun gastronomi imajını oluşturduğunu ifade etmiştir.

Gastronomi imajı; turistlerin seyahati sırasında gerçekleştirdiği tüm deneyimlerin olumlu yönde etkilenmesine ve o destinasyona ayırt edici bir özellik katarak, diğer destinasyonlara kıyasla rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlayabilmektedir (Frochot, 2003; Fields, 2003). Ayrıca bu yönüyle bir bölgeye ait geçmiş olan özgün yiyecekler, bölge imajını güçlendirerek, turistlerde seyahat motivasyonu yaratma konusunda aracı rol oynamaktadır (Toksöz & Aras, 2016). Turistlerde, gastronomi imajının oluşumu içerisinde önemli bir yerde bulunmaktadır. Bu kapsamda turistler, üretilen ve sunulan yiyecek-icecekler sayesinde, o destinasyonların mutfağının tanınırlığının artmasına ve böylece kuvvetli bir gastronomi imajının oluşumuna destek olabilmektedir (İlban ve ark., 2018).

Gastronomi, turizm bölgesindeki sosyal ve ekonomik desteğinin yanında, turistler ile bölge halkı arasında oluşan duygusal etkileşimin kurulmasına ve turistlerde ilgili destinasyona karşı imaj oluşturarak, o destinasyonun pazarlanması konusunda da fırsatlar doğurabilmektedir (Sökmen & Özkanlı, 2018).

Gastronominin, destinasyon tanıtımında kullanılması, imaj oluşturmada ve kültürel olarak bilinçli turist çekilmesinde de payı bulunabilmektedir. Gastronomi imajı, kültürel farklılık ve kimliğin önemini ortaya koyarak, destinasyon açısından pazar potansiyelinin yükselmesine destek olabilmektedir. Tüm bunlar turizme yönelik sürdürülebilir teşvikin oluşturulmasına yardımcı olabilmektedir (Fields, 2003).

Destinasyon tercihinde karar verme sürecindeki turistler, o bölgede yansıtılan gastronomi imajına yönelik unsurlara dikkat etmektedir. Yerel yöneticiler ve turizm paydaşları, gelecek turistlere yönelik internet siteleri, kitap, dergi gibi yemek kültürüyle ilgili turistin zihninde yemek imajı oluşturacak şekilde bilgiler sağlamalıdır (Yılmaz, Kılıçarslan & Caber, 2020).

Gastronomi imajının ülke ve bölge turizmine olan katkılarından dolayı, Türk akademisyenler de bu konu ile alakalı çalışmalar yürütmüştür. Örneğin Zaman ve Kayserili (2015), gastronomi imajı için önemli olduğu düşünülen coğrafi işaretli bir ürün olan Erzurum Cağ Kebabının, gastronomi turizmi açısından mevcut durumunu, SWOT analizi ile değerlendirmiştir. Benzer

şekilde Yıkılmış ve Ünal (2016) çalışmasında; Türkiye’deki yöresel ürünlerin yaygınlaşması için coğrafi işaretin önemli olduğunu ve bu ürünlerin kullanılmasının, destinasyon imajına olumlu yönde katkı sunabildiğini belirtmiştir. Eren (2019) çalışmasında, turistlerin bir destinasyona yönelik algıladığı yiyecek imajının; mutfak kültürü ve yemek, gastronomi faaliyetleri ve yiyecek-icecek işletmeleri olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu ve gastronomi ile bu kapsamda oluşan imajın, turist memnuniyeti ile söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

### Turist Memnuniyeti

Memnuniyet kavramı, pazarlama alanında önemli tüketici davranışı yapılarından birini oluşturmaktadır (Correia, Moital, Oliveira & Da Costa, 2009). López Guzmán, Pérez Gálvez & Muñoz-Fernández (2018), müşterinin almış olduğu hizmet ile beklediği hizmetin karşılaştırması sonucunda varmış olduğu kanaat olarak tanımlamaktadır. Carlson & O’Cass (2010) ise memnuniyeti, bir satın alma eyleminden sonra yargılama gibi bir tutumu ifade etmektedir. Bilgin’e (2017) göre ise memnuniyet, müşterinin almış olduğu hizmet sonucunda, işletmeye karşı zihninde oluşturduğu taktir ile hissettiği reaksiyon olarak tanımlamıştır. İşletmelerin daha kaliteli ürün ve hizmet sunarak, tekrar satın alma işlemlerini gerçekleştirmek için pazarlama alanındaki uzmanlar, müşteri memnuniyetinin önemine dikkat çekmiştir (Yu & Goulden, 2006). Bu kapsamda Kılıç & Pelit (2004), müşterilerin istek ve beklentileri ile ürün ve hizmetin çıktıkları neticesinde oluşan etkinin, müşteri memnuniyetini meydana getirdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla işletmeler müşterilerini elinde tutabilmek adına sunulan hizmete yönelik memnuniyetin oluşması için çaba göstermek durumundadır (Yücel & Sarı, 2017). İşletmeler böylece kârlılıklarını sürdürülebilir hale getirebilecektir (Düğer & Kahraman, 2017).

Tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektörü de küresel rekabet ortamında, kendine özgü hizmet sunma çabası içindedir. Bu anlamda turizm sektörünün müşterisi kabul edilen turistlerin almış oldukları hizmetten memnun kalmaları, turizm paydaşları açısından önem arz etmektedir. Literatürde turist memnuniyeti ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Baker & Crompton (2000) turist memnuniyetini, tamamen deneyime bağlı destinasyon ile alakalı oluşan psikolojik bir durum olarak tanımlamaktadır. Akama & Keithi (2003) ise turist memnuniyetini, işletme tarafından sunulmuş olan hizmet kalitesinin yüksek olması ve bunların turist beklentilerini karşılaması olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımda turist memnuniyeti, ürün veya hizmetin beklentileri karşılaması sonucunda turistin psikolojik olarak hissetmiş olduğu haz duygusu

su olarak ifade edilmiştir (Chen & Tasai, 2007). Sandıkçı (2008) da turist memnuniyetini, turist tarafından satın alınan ürün veya hizmetlerin, turiste yaratmış olduğu duygusal ve bilişsel süreçlerin neticesi olarak tanımlamaktadır.

Turizm sektörü, bölgesel, ulusal ve uluslararası faaliyetlerinde aktif bir yapıda olabilmek için turist memnuniyetine gereken önemi vermek durumunda (Kılıç & Pelit, 2004). López Guzmán ve ark. (2018), pazarda yer edinmenin ilk yolunun, turistlerin hafızasında memnuniyet yaratmaktan geçtiğini belirtmiştir. Kılıç & Pelit (2004) işletmeler açısından turizm hizmetinden faydalanan turistlerin memnuniyet seviyesinin belirlenmesinde, sunulacak diğer hizmetlerin niteliklerine odaklanılmasının yararlı olabileceğini ifade etmektedir. López Guzmán ve ark. (2018) turist memnuniyetinin pek çok sebepten dolayı önem arz ettiğini savunmaktadır. Bunlar, turistlerin destinasyonla ilgili özellikleri ve tamamlayıcı unsurları nasıl algıladığı konusunda yaptığı değerlendirme, destinasyon imajıyla ilgili keşifler yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca aldığı hizmetin karşılığında memnun kalan turist, aynı hizmeti tekrar satın almayı istemesi bakımından da önem arz etmektedir (Çelikkol & Bakır, 2022).

### Destinasyon Sadakati

Tüm işletmeler için önemli olan sadakat kavramının, turizm endüstrisi için de ulaşılması gereken ana hedeflerden birisi olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda özellikle son yıllarda destinasyon sadakati kavramı ön plana çıkmaktadır. Destinasyon sadakatine yönelik literatürde farklı tanımlamalara rastlanmış olsa da, temelde benzer noktaları işaret etmektedir. Bu kapsamda Chen & Gürsoy (2001) destinasyon sadakatini, turistlerin ziyaret ettiği bir destinasyonu, başka turistlere tavsiye edilebilir bir yer olması yönündeki algı düzeyi olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Mohamad, Ali & Ghani (2011) destinasyon sadakatini, turistlerin gitmiş olduğu bir yeri tekrar tercih ederek, başka kişilere olumlu tavsiyelerde bulunulması olarak belirtmiştir. Chen (2011), turistlerin bir destinasyonu tekrar deneyimleme arzusunun ortaya çıkması ve bu turistlerin daha önce deneyimlediği bir destinasyonu diğer turistlere önermesi, teşvik etmesi ve beklemesi olarak destinasyon sadakatini tanımlamaktadır. Son olarak Martin, Collado & Del Bosque (2013) ise, turistlerin sahip olduğu bilgi birikimini göz önüne alıp, destinasyona yönelik uzun süreli düzenli ziyareti, destinasyon sadakati olarak ifade etmiştir.

Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektörü alanında da var olan turistleri korumak ve yeni kazanılan turistleri sadık turist haline getirmek başarı olarak görülebilmektedir (Yoo & Bai, 2013). Croes, Shani & Wall (2010), turistleri sadık olarak nitelendire-

bilmek için, turistlerin karşılaştığı fiyatlara karşı duyarlılığının az olması, aldığı hizmete yönelik herhangi bir hatada affedici olabilmesi ve deneyimlediği destinasyonla alakalı pozitif olan duygu ve düşüncesini paylaşması gibi temel özelliklerinin olması gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla sadık turistler beraberinde destinasyona karşı önemli faydalar sağlayabilmektedir.

Destinasyon sadakatinin sunabileceği faydalardan yararlanabilmek, diğer bir ifadeyle turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesinin önünü açan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler (Gitelson & Crompton, 1984);

- Turistlerin değişik destinasyon tercihinde karşılaşılabilecek hoşnut kalmayacağı deneyim riskini azalacağını bilmesi,
- Turistlerin tanıdığı destinasyonda, kendisiyle uyumlu kişilere rastlayacağını bilmesi,
- Turistlerin aynı destinasyona karşı hissettiği duygusal bağın olması,
- Turistlerin destinasyonun daha önceki ziyaretlerinde ihmal etmiş olduğu yönleri keşfetme isteğinin olması,
- Turistlerin tatmin olduğu deneyimleri, başkalarıyla paylaşma, gösterme isteğinin bulunması şeklinde sıralanabilmektedir.

### Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi

Bir ülke ve bölge turizminin, ulusal ve uluslararası alanda başarılı bir seviyeye gelmesinde, o yere ait yiyecek ve içecekler önemli bir yer tutmaktadır. Seyahatlerini gastronomi amacıyla gerçekleştiren turistlerin, destinasyona özgü yiyecek ve tarifleri tadararak bunları aile ve arkadaşlarıyla paylaşması, bölge ve ülkenin tanıtımına ve dolayısıyla gelirine katkı sağlamaktadır (Cömert & Sökmen, 2017). Bir destinasyonun yemek kültürüyle alakalı tüm izlenimleri, destinasyonun gastronomi imajı olarak değerlendirilmektedir (Tayfun, Olcay, Çeti & Yazgan Pektaş, 2019).

Turistlerin algılamış olduğu gastronomi imajı, o destinasyon hakkında pozitif algı oluşturarak, davranışlarını şekillendirmede etkili olabilmektedir (Keskin, Ardiş Yetiş & Sezen, 2022). Whang & Hsu (2010), turistlerin varış noktasında yaşamış olduğu olumlu deneyimin, davranışsal niyeti olumlu etkileyebileceğini belirtmiştir. Buna göre ziyaret edilen bölgede memnuniyet yaşayan turistler, destinasyona yönelik olumlu deneyimlerini başkalarına aktararak hem potansiyel turistlerin bölgeye çekilmesine hem de destinasyonun sürdürülebilir rekabetçi avantaj elde etmesine katkı



sağlayabilmektedir. Ayrıca destinasyonların sürdürülebilir rekabetçi avantaj elde edebilmesi için daha fazla turistin çekilmesi, kalış sürelerinin uzatılması ve daha fazla para harcanabilmesi için ürün çeşitliliğinin oluşturulması gerekliliği vurgulanmıştır. Ürün çeşitliliğinin sağlanmasıyla turizm etkinliğinin büyümesi ve turist memnuniyetinin oluşması da gerçekleşebilecektir (Akgöz & Turganbayeva, 2019).

Literatürde destinasyonların geleceğinin şekillenmesinde, gastronomi imajı ile memnuniyet arasında doğrudan ilişkiyi kanıtlayan araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Niels, Kozak & Legrys, 2000; Karim, Chua & Salleh, 2009; Ab Karim & Chi, 2010; Ab Karim, Lia, Aman, Othman & Salleh, 2011; Bezirgan & Koç, 2014; Hendijani, 2016; Şengül & Türkay, 2018; Çokal & Dalkılıç Yılmaz, 2019; Kızılcalıoğlu, Aybar & Şen, 2020; Kesici & Çakır, 2020; Keskin, Ardış Yetiş & Sezen, 2022). Karim & Chi (2010), İtalya, Fransa ve Tayland'ın gastronomi imajını araştırdığı çalışmada, her ülke turistin zihnindeki gastronomi imajının farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Ülkeler içinde gastronomi imajının en olumlu olduğu ve tekrar ziyaret edilmek istenen yerin İtalya olduğu tespit edilmiştir. Chi, Chua, Othman, Karim (2013), destinasyona yönelik algılanan yemek imajı, yemekle ilgili memnuniyet, mutfak kalitesi ve turistin davranışsal ilişkisini tespit etmek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Çalışmada turistin algıladığı yemek imajı, yemek memnuniyeti ve mutfak kalitesinin, destinasyon seçiminde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turistte oluşan pozitif yemek imajı ile memnuniyetin, gastronomi amacıyla seyahat eden turistlerde istek ve ihtiyacın anlaşılmasına daha iyi katkı sunacağı tespit edilmiştir. Bu bilgilere bağlı olarak araştırmada geliştirilen H1 hipotezi aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>:** Algılanan gastronomi imajının, turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Gastronomi imajının, destinasyonların kalıcılığına yönelik sadakat oluşturup oluşturmadığı yönünde bir değerlendirme yapıldığında, destinasyonların pazarda tutunabilmesi için destinasyon sadakatinin gerçekleşmesi gerekliliği görülmektedir. Destinasyona özgü mutfak ürünlerinin yaratmış olduğu gastronomi imajı, destinasyonu güçlendirerek, turistin o yerle ilgili uzun vadeli ilişki kurmasının yolunu açabilmektedir. Turistin destinasyonda yaşamış olduğu gastronomik deneyimlerin, gelecekte destinasyona tekrar gelmesine ve başkasına tavsiye etmesine etki ederek, destinasyona karşı sadakat göstermesini desteklemektedir (Şengül & Türkay, 2018). Bu noktadan hareketle literatürde yapılmış çalışmalardan, turistlerin gastronomi imaj algısının, destinasyona karşı farkındalık yarattığı ve destinasyon sadakatinin oluşumunda belirleyici rol üstlendiği söylenebilmektedir.

Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón & Duarte (2017), gastronomi etkinliklerinde turistlerin yaşadığı deneyimin, destinasyon imajı ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda ise gastronomiye yönelik yemek deneyimlerinin, destinasyon sadakatine etkisi olduğu vurgulanmıştır. Destinasyon imajıyla beraber turistlerin gastronomi deneyimleri, bir yeri tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca destinasyonda gastronomi etkinliklerinin, yerel ürünlere güçlendirmenin ve turist deneyiminde memnuniyeti sağlamanın, turistler ile uzun vadeli ilişkiler kurulmasına, turist ziyaret sayısının artmasına ve bu ziyaretlerin sadakati güçlendirmeye katkı sağladığı belirtilmiştir. Bu bilgiler ışığında, "Algılanan gastronomi imajının, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır", H2 hipotezi geliştirilmiştir.

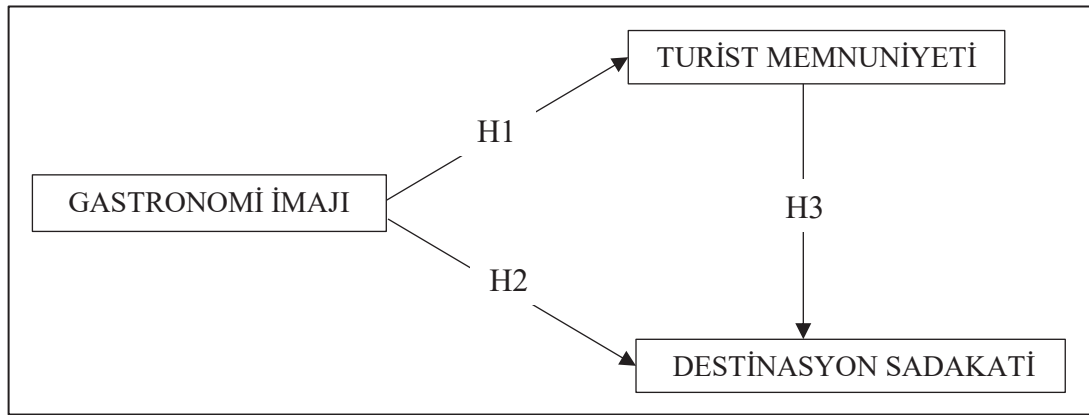
Destinasyonun vermiş olduğu diğer hizmetlerin yanında, destinasyona özgü gastronomi imajının da yaratmış olduğu pozitif etki, turist memnuniyetinin artmasına ve aynı zamanda destinasyon sadakati oluşturması bakımında destekleyici olabilmektedir. Çünkü temelde turizm endüstrisinin varlığını sürdürebilmesi için turiste ihtiyaç duyması bulunmaktadır. Bu kapsamda turizm faaliyetinde bulunan tüm işletmeler, turist çekebilme ve onları elinde tutabilmek için sürecin tamamında memnuniyet sağlamak durumundadır.

Temel ihtiyaç olan beslenmenin turistlerde beklenen şekilde karşılanması durumu ise, memnuniyet oluşturarak, turistin destinasyonun gastronomi öğelerine yönelmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca bir destinasyonun gelişiminde stratejik anahtar görevi görebilen gastronomi, destinasyonun çeşitlendirmesi bakımından önemli bir bileşen sayılabilirken aynı zamanda turist davranışını anlamının önünü de açabilmektedir (Carvache-Franco, Orden-Mejía, Carvache-Franco, Zambrano-Conforme & Carvache-Franco, 2021). Bu anlamda turistlerin destinasyonda yaşadığı her olumlu yemek deneyimi, bölge mutfağına yönelik pozitif imaj algısı oluşmasına ve memnuniyeti artırarak turistin o destinasyonu tekrar ziyaret etmesine ya da başkasına tavsiye etme fırsatı sunmasına katkı vermiş olabilecektir. İlban & Yıldız (2020), turistin gitmiş olduğu bir destinasyonda mutfak kültürüne ait deneyimler yaşamak istemesinin, memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi olabileceğine dikkat çekmiştir. Turistin destinasyona özgü mutfakta yaşadığı memnuniyet, destinasyona olan sadakat davranışını etkileyebilmektedir. Benzer şekilde Nasir, Rahim & Hassan (2021), tüketilen yiyecekten memnun olan turistlerin, yemeklere daha fazla ödeme yapma, destinasyonda tüketilen yiyecek-içecekleri başkasına tavsiye etme ve bunu tekrar deneyimlemek için destinasyonu ziyaret etme konusunda istekli olduğunu söylemiştir. Bu durum turist

memnuniyetinin ve dolayısıyla da destinasyon sadakatinin oluşumunda önemli rol oynayabilmektedir. Diğer bir ifadeyle turistlerin algıladığı destinasyon imajına katkı sağlayan her türlü deneyim, memnuniyet ve destinasyon sadakatinin güçlenmesine destek verebilmektedir (Turpcu, Selçuk & Akyurt, 2018; Sariipek, Çevik & Saçılık, 2019). Bu çalışmalar sonucunda geliştirilen H3 hipotezi aşağıda verilmiştir:

**H<sub>3</sub>:** Turist memnuniyetinin, destinasyon sadakatini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, çalışmanın temel araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## YÖNTEM

Bu çalışma probleme bakış açısına göre temel yönetime göre nicel ve amacına göre ise nedensel türde olarak tasarlanmıştır.

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda turistlerin kitle turizmi yerine alternatif turizm çeşitlerini deneyimleme isteğinin olması, turizm sektörünü de bu alanlarda hizmet vermeye ve alternatif çeşitlilikler sunma çalışmalarına yönlendirdiği görülmektedir (Doğaka, 2018). Bu durum, turistik deneyimlerin önemli bir parçası olan yiyecek-içeceklerin oluşturduğu gastronomi turizmini popüler hale getirmiştir (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018). Turistlerin yiyecek-içecek deneyimi, beslenme ihtiyacını karşılamının ötesinde anlam kazandırmakla beraber bölgesel kültürlerin tanınmasına da aracılık etmektedir. Hatay'ın birçok medeniyetten biriktirerek getirdiği çok çeşitli mutfak kültür geçmişine sahip olması (Onur, 2021) ve günümüze kadar bunları taşımayı başarması, Hatay'ın bu çalışmada çalışma alanı olarak seçilmesini sağlamıştır. Bu kapsamda çalışma; deniz turizmi dahil, pek çok alternatif turizm çeşidinin yer aldığı Hatay, özgün yemekleri ve ağırlıklı olarak coğrafi işaret almış yiyecek ürünleriyle, kendine has bir imaj oluşturarak

(Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019), turistlerin algıladığı gastronomi imajının, memnuniyet oluşturarak, destinasyon seçiminde Hatay'a karşı sadakat oluşmasına etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu bu temel amaç dâhilinde araştırmanın üç alt amacı mevcuttur. Bunlar, turistlerin Hatay gastronomisine yönelik algıladığı gastronomi imajının, memnuniyet düzeyinin, destinasyona yönelik sadakatinin ölçülerek analiz edilmesidir.

Hatay'ı ziyarete gelen yerli turistlere seyahatleri boyunca, her fırsatta Hatay'a özgü gastronomik lezzetler tattırılıp, bölgenin kültür ve gelenek yapılarıyla

ilişkilendirilerek, turistin zihninde belirli bir imaj oluşturulmalıdır. Bu imajla turistte memnuniyet oluşturularak, yaşamış olduğu deneyimleri başkasına tavsiye etmesi ve gelecekte Hatay'a tekrar gelmesinin sağlanması, sadakat oluşumu bakımından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca destinasyondaki turizm sektöründe yer alan tüm temsilcilerin, doğru bir şekilde hizmet sunması ve yerel yöneticilerin destekleyici adımlar atması, hizmetlerin devamlılığı bakımından da hayati öneme sahiptir. Bu kapsamda turistlerin deneyimlediği gastronomik ürünlerden duyduğu memnuniyet ne kadar yüksek olursa, destinasyona geri dönme ve başkalarına tavsiye etme eğilimi de o düzeyde yüksek olabilecektir.

Rekabetin artarak yaşandığı turizm endüstrisinde, turistler seyahat planlaması yaparken, her bakımdan iyi bir imaja sahip ve seçeneği fazla olan destinasyonları tercih edebilmektedir (Dağıstan ve Mısırlı, 2021). Soyut ve benzer turizm ürünlerinin varlığıyla destinasyonlarda yaşanan zorlu rekabet ortamında, destinasyona özgü yansıtılan her türlü imaj unsuru, destinasyonun ön plana çıkmasına ve avantaj elde etmesine katkı sunabilecektir (Esen ve Bahar, 2019). Bu kapsamda turistin destinasyonda tecrübeleriyle elde ederek algıladığı gastronomi imajı da turist memnuniyetini olumlu etkileyerek, memnuniyetin oluşmasında önemli

etkenlerden birisi olabilmektedir. Bu etken, doğrudan destinasyon sadakatinin meydana gelmesine de fayda sunabileceğinden, imajın oluşmasına yönelik atılmış tüm doğru adımlar, bu doğrultudaki belirlenmiş amaçlara ulaşılmasına yardımcı olabilecektir (Dağıstan ve Mısırlı, 2021). Dolayısıyla ziyaretçilerin destinasyon olarak Hatay'a çekilmesi, turistlerin tatilini daha cazip hale getirmek için Hatay'ın tüm gastronomik öğeleriyle pozitif bir imaj oluşturulması ve bu imajla istenilen memnuniyeti sağlayarak Hatay'da kalmaya ikna etmesi bakımında önem arz etmektedir. Çalışmanın, bahsi edilen önem dikkate alındığında, ilgili destinasyondaki sektör temsilcilerine ve yerel yöneticilerine de çeşitli açılardan yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Turistik çekiciliği olmayan herhangi bir destinasyon için turizm pazarında bulunabilmesi adına, özgün mutfak kültürü ile turistlerin destinasyona gelmesini sağlayabilmek önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ile herhangi bir turizm çeşitliliğinden yararlanamayan destinasyonların, kendine özgü gastronomik lezzetleri ön plana çıkararak, tanıtımının yapılmasına olanak vermesi ve böylece turistleri bölgeye getirme anlamında bir çekim unsuru oluşturabilmesi noktasında öneriler sunulabilecektir. Bu durum destinasyon ve destinasyonda hizmet eden işletmeleri, diğer destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü sunabilmesi bakımından ön plana çıkabilecektir. Dolayısıyla bir destinasyona gelen turistin zihninde pozitif gastronomi imajı oluşturulabilmesi, turistte memnuniyet oluşturarak, turistin aynı destinasyona tekrar gelmesinin ilk adımı atılabilecektir.

### Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada nicel yöntemlerden birisi olan anket tekniğinden yararlanılarak, gönüllülük esasına göre veriler, yüz yüze toplanmıştır. Çalışma kapsamında, anket uygulamasına geçilmeden önce İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 30.11.2021 tarihli 21065658-302.99-39558 sayılı karar ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Anket formunun ilk bölümünde Hataya gelen turistlerin seyahatleriyle ilgili bilgilerin yer aldığı bazı sorular (Hatay'a hangi amaçla geldiniz?...gibi) ile "Hatay'a hangi şehirden geldiniz?" sorusunun dâhil olduğu bir adet açık uçlu soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, gastronomi imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatini belirlemeye yönelik ifadeler kullanılmış olup, ifadelerin tamamında 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum). Anketin son bölümünde ise; katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Demografik sorular ile katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir.

Anket formu demografik özellikler ve üç farklı ölçek (Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati) ile toplam 29 ifadeden oluşmaktadır. Karim & Chi (2010)'nin çalışmasından uyarlanarak, güvenilirliği ve geçerliliği kabul görmüş 19 ifadeden oluşan Gastronomi İmajı ölçeği, Hatay'a gelen yerli turistlerin Hatay mutfağına yönelik algıladığı gastronomi imajını değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Lee, Yoon & Lee (2007) ile Kim, Woo & Uysal (2015)'in çalışmalarında güvenilirliği ve geçerliliği kabul görmüş Turist Memnuniyeti ölçeği, Hatay'a gelen turistlerin memnuniyetini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Bu kapsamda ölçek beş ifadeden oluşmaktadır. Son olarak, Lee, Lee & Choi, (2010); Prayag ve ark., (2017); Su, Hsu & Swanson (2017) çalışmalarında kullandığı, Atsız (2020)'inde çalışmasında kullanılan, güvenilirliği ve geçerliliği kabul görmüş olan beş ifadeden oluşan Destinasyon Sadakati ölçeğinden yararlanılmıştır.

### Araştırma Evreni, Örnekleme

Hatay'ın yıl boyunca birçok alternatif turizm çeşidini uygulama potansiyeline sahip olması nedeniyle, şehri ziyaret eden yerli turistler açısından yiyecek içecek tüketimi sonrası Hatay gastronomisine yönelik imaj algısının oluşma durumunun tespitinin önemli olduğunun düşünülmesi, çalışmanın evreninin Hatay olarak tercih edilmesini sağlamıştır. Araştırmanın evrenini 2022 yılı Ocak-Ağustos aylarında Hatay'a gelen 18 yaş üstü yerli turistler oluşturmaktadır.

Hatay Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün, 2022 yılı Ocak ve Ağustos ayları arasında açıklamış olduğu misafir giriş istatistiğine göre Hatay'a sekiz ay içerisinde 67.095 yerli misafirin giriş yaptığı tespit edilmiştir (Hatay İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Bu süre içerisinde Hatay'a giriş yapan yerli ziyaretçilerin sayısı dikkate alındığında örneklem büyüklüğünün 381 kişi olmasına karar verilmiştir. Bu çalışma kapsamında, kısıtlama ve zorlukların olmasından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntem çeşitlerinden, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda Hatay ilindeki farklı turistik noktalarda yerli turistlere anket uygulanmıştır. Toplamda 425 anket verisi elde edilmiştir. Eksik ve hatalı anket verileri çıkarılmış olup, analiz için 407 anket kullanılmıştır.

### BULGULAR VE ANALİZLER

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamasına katılan kişilerin öncelikle demografik özellikleri incelenerek buna bağlı istatistikler elde edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde; araştırmaya 204 (%50,1) kadın ve 203 (%49,9) erkek katılmıştır. Bu katılımcıların 168'i (%41,3) evli olup, 239'u (%58,7) ise bekarıdır. Katılımcıların 129'u (%31,7) 18-27 yaş aralı-

ğında, 145'i (%35,6) 28-39 yaş aralığında olup, 85'si ise 40-49 (%20,9) yaş aralığındakiler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, 20'sinin (4,9) ilköğretim, 73'ünün (%17,9) lise, 88'inin (%21,6) ön lisans, 184'ünün (%45,2) lisans, 42'sinin (%10,3) ise lisansüstü seviyesinde eğitim aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların 96'sının (%23,6) öğrenci, 24'ünün (%5,9) işçi, 34'ünün (%8,4) esnaf, 71'inin (%17,4) memur, 106'sının (%26) özel sektör, 17'sinin (%4,2) emekli, 59'unun (%14,5) bu mesleklerin dışında olan diğer seçeneği işaretlemiştir. Meslek sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; katılımcıların 96'sının (%23,6) öğrenci, 24'ünün (%5,9) işçi, 34'ünün (%8,4) esnaf, 71'inin (%17,4) memur, 106'sının (%26) özel sektör, 17'sinin (%4,2) emekli, 59'unun (%14,5) bu mesleklerin dışında olan diğer seçeneği işaretlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların, Hatay iline hangi şehirden, hangi amaçla geldiği, nerede kaldığı, kiminle ve kaçınıcı kez geldiği, Hatay'da kalış süresi ve bu ziyaretteki yiyecek ve içeceklerin etkili olup olmamasına yönelik bulgular ise Hatay'a en fazla gelmiş olan ilk 10 şehirdeki yerli turistler dikkate alınarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda katılımcılara yöneltilen "Hatay'a hangi şehirden geldiniz?" sorusuna verilen cevaplara bakıldığında %34,9 oranla yakın çevre illerden olduğu görülmektedir. Bu iller sırasıyla Adana, Mersin ve Gaziantep'tir. Daha sonra ise %34'lük oranla Kahramanmaraş, İstanbul, İzmir, Ankara, Konya, Kayseri, Antalya yer alırken; %31,1'lik oranla diğer illerden gelen turistler oluşturmaktadır. "Hatay'a kaçınıcı kez geldinizi" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; turistlerin %48,4'ünün Hatay'ı ilk defa ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Hatay'a ikinci kez gelenler ile üçten daha fazla gelen turistlerin oranı aynıdır (%22,4). Son olarak katılımcıların %6,9'u Hatay'a üçüncü defa gelenlerden oluştuğu belirlenmiştir.

Katılımcıların önemli bir bölümü (%32,7) Hatay'ı ailesi ile ziyaret etmiştir. Bunu %31 ile arkadaşlarla, %23,6 ile yalnız, %9,1 ile tur programı, %3,7 ile diğer seçenekleri izlemektedir. Son olarak katılımcılara "Hatay'ı ziyaret etme kararınızda Hatay'ın yiyecek ve içecekleri ne kadar etkili olmuştur?" sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde; turistlerin %38,1'i bu soruya "etkili" demişken, %20,4'ü "çok etkili" cevabını vermiştir. Soruya "az etkili" diyenlerin oranı %17,9 iken; "etkili değil" ve "hiç etkili değil" diyen turistlerin oranı sırasıyla %10,3 ve %13,3'tür. Bu bilgi doğrultusunda Hatay'a gelen yerli turistlerin yiyecek-içecekleri ön planda tutarak ziyaretini gerçekleştirdiğini ve durumun gastronomi imajı açısından değerlendirildiğinde olumlu olduğunu ifade etmek mümkündür.

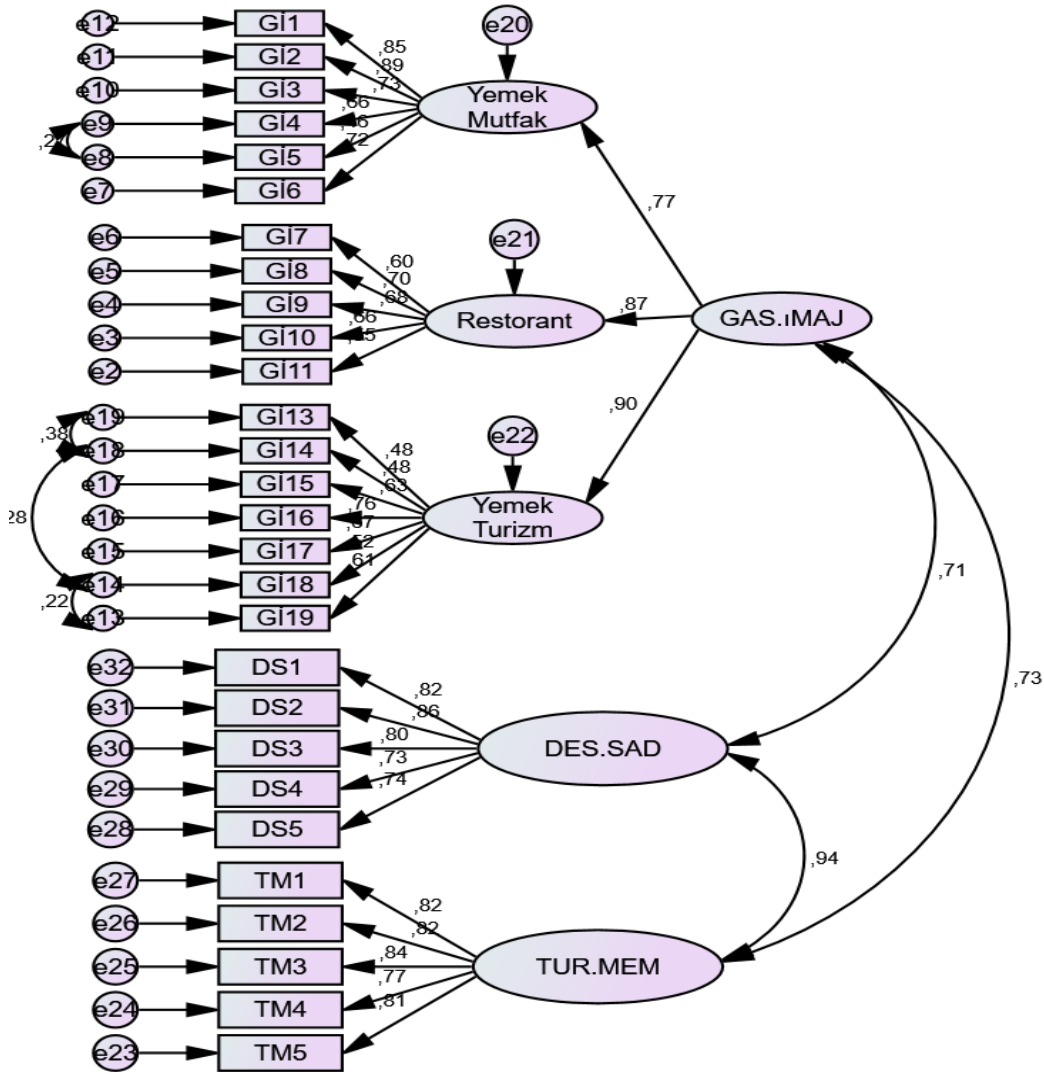
## Ölçeklerin Faktör Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde, kullanılan ölçeklerin yapısını doğrulamak ve geçerliliği tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış olup; bundan sonraki bölümlerde analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Analiz kapsamında kullanılan ölçek verilerinin faktör analizi yapılması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Test of Sphericity testleri kullanılmıştır (Karagöz, 2021). Çalışmanın örneklem için yeterliliğini ölçmede kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, 0 ile 1 arasında değişebilmekle beraber, değer 1'e yaklaşması, faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Field (2009), çıkan değer 0.9'un üzerinde olmasının örneklem büyüklüğü için "mükemmel"; 0.8 - 0.9 arasında olmasının "çok iyi"; 0.7-0.8 arasında olmasının "iyi"; 0.5 - 0.7 arasında olmasının ise "vasat" olarak değerlendirilebildiğini belirtmiştir. KMO değerinin örneklem büyüklüğü için yeterli (,920) ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre anlamlılık düzeyinin (p = ,000) olması neticesinde, elde edilen verilerin, faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen model iyiliği değerleri aşağıdaki Şekil'2 de verilmiştir. Model uyum değerleri düzeyinin artırılması için AMOS programının önerileri doğrultusunda hata terimleri arasında kovaryanslar çizilmiştir. İyileştirme için yapılan kovaryanslar şu şekildedir: e8 ile e9, e18 ile e19, e14 ile e18, e13 ile e14 ve e13 ile e27. Yapılan iyileştirmeler sonrasında modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde çıktığı görülmüştür (CMIN/DF (x2/sd): 3,806; RMSEA: ,060; GFI: ,911; CFI: ,962; TLI: ,946; IFI: ,962), (Meydan ve Şeşen, 2015).





Şekil 2. Ölçeklerin DFA Modeli

### Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada öncelikle ölçekleri oluşturan ifadelerin tamamına yönelik alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca ölçekte bulunan ifadeler iki ayrı gruba ayrılarak (split half), iki grup arasındaki ölçek maddelerinin korelasyonu hesaplanmıştır (Karagöz, 2021). Analiz sonuçları Tablo 1'de görülebilmektedir.

Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında; gastronomi imaj ölçeğinin “yüksek derecede güvenilir” olduğu; turist memnuniyeti ölçeğinin “yüksek derecede güvenilir” olduğu; destinasyon sadakatine ait ifadelerin tamamının ve ilk yarısında bulunan ifadelerin “yüksek derecede güvenilir”, ikinci yarısına ait ifadelerin ise “oldukça güvenilir” olduğu ifade edilebilir.

Tablo 1. Ölçeklerin Cronbach Alfa katsayısı

Alpha Katsayısı	Ölçek		
	Gastronomi İmajı	Turist Memnuniyeti	Destinasyon Sadakati
Madde Sayısı	19	5	5
Tüm Ölçek için Alfa Kat Sayısı	,906	,903	,890
Ölçeğin ilk yarısı için	,871	,894	,885
Ölçeğin ikinci yarısı için	,821	,830	,795

## Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Ölçekleriyle İlgili Betimleyici Analizler

Araştırmaya katılan yerli turistlerin algıladığı gastronomi imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Söz konusu bulgular Tablo 2’de görülebilmektedir.

## Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasında Regresyon Analizleri

Gastronomi imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenlerinin birbirini ne kadar etkilediğini ortaya koyabilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 2.** “Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati” Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Genel Betimleyici İstatistikleri (N=407)

Ölçekler	Ort.	Std. Sapma
Genel Gastronomi İmajı (29 ifade)	3,5585	,65171
Genel Turist Memnuniyeti (5 ifade)	3,6280	,89415
Genel Destinasyon Sadakati (5 ifade)	3,6614	,86649

Belirlenen analiz sonuçlarına göre katılımcıların algılamış oldukları gastronomi imajı ölçeğinin genel ortalaması (3,56) yüksek olduğu; turist memnuniyeti ölçeğinin genel ortalaması (3,63) yüksek olduğu; destinasyon sadakati ölçeğinin genel ortalaması (3,66) yüksek olduğu söylenebilir. Buna bağlı olarak katılımcıların Hatay’a yönelik sadakat düzeyinin yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.

Analiz sonuçları incelendiğinde, gastronomi imajının turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $F = 279,364$ ;  $p = ,010$ ). Aynı zamanda turist memnuniyetine ilişkin toplam varyansın %40’ının gastronomi imajı ile açıklandığı ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2010). Elde edilen bulgulara göre birinci hipotez ile ilgili aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır:

**Tablo 3.** Değişkenlerin Regresyon Analizi

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,509	,190		2,681	,008
Gastronomi İmajı	,877	,052	,639	16,714	,000
Bağımlı değişken: Turist Memnuniyeti $R = ,639$ ; $R^2 = ,408$ ; Model için $F = 279,364$ ; $p = ,010$					
Model 2	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,811	,191		4,250	,000
Gastronomi İmajı	,801	,053	,603	15,194	,000
Bağımlı değişken: Destinasyon Sadakati $R = ,603$ ; $R^2 = ,363$ ; Model için $F = 230,843$ ; $p = ,000$					
Model 3	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,642	,092		6,964	,000
Turist Memnuniyeti	,832	,025	,859	33,754	,000
Bağımlı değişken: Destinasyon Sadakati $R = ,859$ ; $R^2 = ,738$ ; Model için $F = 1139,301$ ; $p = ,000$					

“**H<sub>1</sub>**: Algılanan gastronomi imajının, turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır”, hipotezi desteklenmiştir ( $p < 0,010$ ).

Gastronomi İmajının, destinasyon sadakat düzeyini ne kadar etkilediği incelendiğinde, gastronomi imajının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $F = 230,843$ ;  $p = ,000$ ). Aynı zamanda destinasyon sadakatine yönelik toplam varyansın %36'sının, gastronomi imajı ile açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2010). Elde edilen bulgulara göre ikinci hipotez ile ilgili aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır:

“**H<sub>2</sub>**: Algılanan gastronomi imajının, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır”, hipotezi desteklenmiştir ( $p < 0,000$ ).

Son olarak turist memnuniyetinin, destinasyon sadakat düzeyini ne kadar etkilediği incelendiğinde ise, turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $F = 1139,301$ ;  $p = ,000$ ). Aynı zamanda destinasyon sadakatine yönelik toplam varyansın %73'ünün, turist memnuniyeti ile açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2010: 98). Elde edilen bulgulara göre üçüncü hipotez ile ilgili aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır:

“**H<sub>3</sub>**: Turist memnuniyetinin, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır”, hipotezi desteklenmiştir ( $p < 0,000$ ).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyondaki en önemli rekabet faktörlerinden birisi o destinasyona ait gastronomi unsurlardır. Gastronomiye yönelik tüm öğeler, turist ihtiyacının giderildiği tüm süreçlerde, turist zihninde belirli bir imaj oluşturmaktadır. Bu imajla beraber şekillenecek olan ziyaret, turist daha sonraki davranışlarına etki ederek memnuniyet, sadakat gibi davranışsal özelliklerle destinasyonun geleceğine yön verebilecektir. Bu bağlamda pek çok medeniyete ev sahipliği yaparak, Unesco tarafından 2017 yılında Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Gastronomi Şehri unvanı alan Hatay, kültür ve turizm şehri olmasının yanı sıra gastronomi unsurlarıyla adından bahsettiren şehir olmayı başarmıştır. Bu anlamda destinasyonlar açısından oldukça önemli sayılan gastronomi imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenlerinin birlikte ele alarak, Hatay da uygulanan herhangi bir çalışmanın olmamasından dolayı bu araştırma önemlidir. Bu nedenle, Hatay'a gelen yerli turist algıladığı gastronomi imajının, memnuniyet oluşturarak, destinasyon seçiminde Hatay'a karşı sadakat oluşmasına etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında hipotezleri test edebilmek için, Hatay'a gelen 407 yerli turiste anket yapılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere bakıldığında, katılımcıların Hatay destinasyonuna yönelik gastronomi imajı algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Hatay'ı ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise genel olarak Hatay'dan memnun kaldıkları söylenebilir. Hatay'a gelen yerli turistlerin destinasyon sadakati düzeylerine bakıldığında, Hatay'a olan sadakatlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Hatay ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceği, başka insanlara Hatay'a gelmesi için tavsiye edeceği ve sonraki tatillerinde Hatay'ı ilk tercih olarak düşüneceklerini ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmanın analiz sonuçları incelendiğinde ise, Hatay'a gelen yerli turist algılamış olduğu gastronomi imajının turist memnuniyetine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde gastronomi imajının turist memnuniyetine etkisine yönelik çalışmalara bakıldığında benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Nield, Kozak & Legrys, 2000; Chua, Bl & Salleh, 2009; Whang & Hsu, 2010; Karim & Chi, 2010; Karim, MS, Lia, CB, Aman, Othman & Salleh, 2011; Bezirgan & Koç, 2014; Hendijani, 2016; Şengül & Türkay, 2018; Çokal & Dalkılıç Yılmaz, 2019; Akgöz & Turganbayeva, 2019; Kızılcıoğlu, Aybar & Şen, 2020; Kesici & Çakır, 2020; Keskin, Yetiş & Sezen, 2022). Promsivapallop & Kannaovakun (2020), destinasyondaki yerel gastronomi imajının, turistlerde gıdalara yönelik memnuniyet oluşturmada önemli bir güç olduğu ifade edilmiştir. Keskin, Yetiş & Sezen (2022), turistlerin ziyaret ettiği destinasyonu olumlu algılayabilmede gastronomi imajının etkili olduğunu ifade etmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın ikinci önemli bulgusu, Hatay'a gelen yerli turistlerin algılamış olduğu gastronomi imajının, destinasyon sadakatine olan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bu sonucu destekleyecek benzer çalışmalar olduğu belirlenmiştir (Ab Karim & Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Chi, Chua, Othman & Karim, 2013; Tu, Lee & Park, 2017; Toudert & Bringas-Rabago, 2019; Kaçar & Yarış, 2022). Tu, Lee & Park (2017) ise, uluslararası turistlerde, Vietnam Hanoi'nin yerel mutfağına yönelik algıladığı yemek imajının, destinasyon sadakati niyetini etkileyerek, turistlerde Hanoi'yi tekrar ziyaret etme isteğinin olduğunu ifade etmiştir.

Son olarak çalışma kapsamında, turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, bu sonucu destekleyecek benzer çalışmalar olduğu görülmektedir (Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón & Duarte, 2017; Turpcu, Selçuk & Akyurt, 2018; Saripek, Çevik & Saçılık, 2019; İlban & Yıldız, 2020; Nasir, Rahim

& Hassan, 2021; Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021; Yasami, Promsivapallop & Kannaovakun, 2021, Nasir, Rahim & Hassan, 2021; Demir & Türkmen, 2022). Dönmez & Pehlivan (2022), turistin bir destinasyonu tekrar tercih ederek sadakat oluşturmasının önemli faktörlerden birinin turist memnuniyeti olduğunu belirtmiştir. Yani turistin destinasyona geri dönmesini sağlamak için, turiste memnun kalmasını hissettirmek gerekli olduğunu vurgulamıştır.

Genel olarak elde edilen tüm sonuçlar değerlendirildiğinde; Hatay'a gelen yerli turistlerin algılamış olduğu gastronomi imajının turist memnuniyetine ve Hatay destinasyonuna karşı sadakatine etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Destinasyonlar açısından önemli olduğu düşünülen gastronomi unsurlarının yaratmış olduğu imajın, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine doğrudan bir etkisinin olduğu aynı zamanda turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Söz konusu bulgulardan yola çıkarak, Hatay şehri için elde edilmiş bu sonuçların, tüm destinasyonlar için geçerli olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla gastronomi unsurlarıyla ön plana çıkmak destinasyonların, gastronomi imajı için önemli olduğu düşünülen coğrafı işaretli ürünlerin alınması için gerekli adımların atılmasının, destinasyonların farklı platformlar aracılığıyla ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının yapılmasının, tüm kurum ve kuruluşların iş birliği içerisinde bulunmasının ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmesinin önemli olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bu araştırmada, zaman ve maliyet gibi bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma, Hatay destinasyonuna gelen yerli turistler ile sınırlı kalmıştır. 2022 yılı Ocak ve Ağustos ayları aralığında Hatay'a gelen yerli turistlerin görüş ve fikirleri alındığından zamansal olarak sınırlıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalara öneri olarak ise; araştırmanın bulgu ve sonuçlarına istinaden, gastronomi imajının farklı değişkenlerle kullanıldığı çalışmalar yapılabilir. Bu çalışma sadece Hatay destinasyonuna gelen yerli turistlere uygulandığından benzer değişkenler yabancı turistlere uygulanarak sonuçlar kıyaslanabilir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin, diğer gastronomi şehirlerine uygulanarak, iki çalışmanın sonuçları karşılaştırılabilir. Ayrıca bu çalışma anket tekniği ile veriler toplandığından, bir sonraki çalışmalarda derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla nitel yöntemlerle çalışma yapılabilir.



**KAYNAKÇA**

- Ab Karim, M. S., Lia, C. B., Aman, R., Othman, M., & Salleh, H. (2011). Food image, satisfaction and behavioral intentions: the case of Malaysia's Portuguese cuisine, *International Chrie Conference-Refereed Track*, 29 July.
- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal Of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.
- Akama, J. S., & Keithi, M. D. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's safari. *Tourism Management*, 24(1), 73-81.
- Akgöz, A. & Turganbayev, N. (2019). "Bilinmeyen Ürünlerin Turizm Sektöründe Kullanılması: Eşek Sütü Örneği. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 2019, Nevşehir, 632-638.
- Akkaya, A., & Özcan, C. C. (2019). Türkiye'de gastronomi turizminin ekonomik etkilerinin indeks değerlendirmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 6(32), 251-267.
- Atsız, N. (2020). Turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkinin belirlenmesi: Bozcaada örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Çanakkale.*
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals Of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bezirgan, M. (2019). Turistlerin duygusal yiyecek aidiyetleri ve gastronomi imajı algılarının türk mutfağının marka bilinirliği üzerine etkileri. *Journal Of International Social Research*, 12(66), 1023-1032.
- Bezirgan, M., & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği. *Journal Of International Social Research*, 7(34).
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum (12. baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Carlson, J., & O'cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal Of Services Marketing*.
- Carvache-Franco, M., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Zambrano-Conforme, D., & Carvache-Franco, O. (2021). Attributes of the service that influence and predict satisfaction in typical gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100356.
- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chen, C.F. (2011). 'Exploring relationship between destination brand equity, satisfaction and destination loyalty: A case study of Mongolia', *Journal Of Tourism Management*, 31, 495-504.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye'de gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Croes, R., Shani, A., & Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: Myth or reality?. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(2), 115-136.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.*
- Çavuşoğlu, M., ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 347-359.
- Çelikkol, Ş., & Bakır, A. (2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23 (1), 127-148.

Çokal, Z. & Dalkılıç Yılmaz, F. (2019). Turist rehberlerinin yerel yemek kültürü bilgisinin tespit edilmesi: Nevşehir örneği. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı. Şule Aydın, Ömer Çoban, Yusuf Karakuş, Nurgül Çalışkan. Nevşehir. (383-391).

Dağıstan, M. T., ve Mısırlı, İ. (2021). Destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 537-567.

Demir, B., & Türkmen, S. (2022). Turist rehberlerinin algılanan marka kişiliği, turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist sadakati arasındaki yapısal ilişkilerin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 645-664.

DOĞAKA. (2018). <https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/hatay-il-turizm-strateji-ve-eylem-plani-2018-2023.pdf>. Son Erişim Tarihi: 15.09.2022.

Dönmez, Ö. Ç., & Pehlivan, T. (2022). Coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Adana lezzet festivali örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Research*, 6(1), 123-138.

Düger, Y. S., & Kahraman, H. (2017). Online alışverişte hizmet kalitesinin ve algılanan değer müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal Of International Social Research*, 10(54).

Eren, R. & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.

Eren, R. (2019). Turkey's food image, travelers' revisit intention and tourist expenditures: Turkey's food image. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 9, 1-16.

Esen, F. Ö., ve Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar'da termal turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949-963.

Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors, A. Hjalager And G. Richards (Eds.), *Tourism And Gastronomy* (S. 36-50), Routledge, Taylor and Francis Group.

Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.

Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in french tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.

Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, 11(2), 199-217.

Gül, M. & Gül, K. (2022). Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Ayvalık destinasyonu örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek2), 94-103.

Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022, 29 Eylül). <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60901/turizm-konaklama-ve-muze-istatistikleri.html/>.

Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.10(3), 272-282.

Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos one*, 16(6), e0253088.

İlban, M. O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(2),622-640.

İlban, M. O., & Yıldız, N. (2020). Destinasyona yönelik müşteri sadakati oluşturmada yöresel mutfak memnuniyeti ve tüketici güveninin rolü: Sakarya/ Adapazarı (Türkmen mutfağı) örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 240-260.

Karagöz, Y. (2021). SPSS – AMOS – META uygulamalı nicel – nitel – karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. (3. Baskı), Nobel Yayınevi, Ankara.

Kesici, M., & Çakır, O. (2020). Gastronomik çekiciliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 227-242.

Keskin, E., Yetiş, Ş. A., & Sezen, N. (2022). Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 55-82.

Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.

Kızılcalıoğlu, G., Aybar, D. H., & Şen, Ö. (2020). Yiyecek imajı, memnuniyet ve sadakat üzerine bir inceleme: Alaçatı ot festivali örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 4(1), 57-69.

Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.

Küçükömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.

- Lee, C.-K., Yoon, Y. S., and Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lee, Jin-Soo; Lee, Choong-Ki & Choi, Youngjoon (2010). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- López Guzmán, T., Pérez Gálvez, J. C., & Muñoz-Fernández, G. A. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in world heritage cities. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 73-86.
- Martin, H. S., Collado, J. & Del Bosque, I. R. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları (2 baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A structural model of destination image, tourists'satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167-177.
- Nasir, M. N. M., Rahim, M. A., & Hassan, S. (2021). Proposing a research model of destination loyalty: The case of gastronomic tourism in Malaysia. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 4(18), 8 - 13
- Nield, K., Kozak, M., & Legrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 150-162.
- Özdemir, B., & Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 5-28.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sarıpek, S., Çevik, S., & Saçılık, M. Y. (2019). Destinasyon imajı algısının memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Erdek örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1232-1240.
- Sezen, N., & Keskin, E. (2021). Gastronomi festivalleri ve yiyecek imajının gastronomi destinasyonu oluşturmaya etkisi: Hatay örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nevşehir.
- Sökmen, C., & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of tourism and gastronomy studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Su, Lujun; Hsu, Maxwell K. & Swanson, Scott (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at A World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Sünnetçioglu, S., & Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3S), 585-596.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kişisel özellikleri ile yöresel mutfak memnuniyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 573-588.
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B., & Yazgan Pektaş, Ş. (2019). Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(3), 1983-1999.
- Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 174-189.
- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2019). Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: tourists vs excursionists. *British Food Journal*, 121(5), 1101-1115.
- Tu, M., Lee, K. W., & Park, S. H. (2017). The relationships among food image, tourist satisfactions and destination loyalty intention: A case of Hanoi local cuisine. *Culinary science and hospitality research*, 23(6), 70-77.
- Turpcu, E., Selçuk, G. N., & Akyurt, H. (2018). Uzungöl yöresini ziyaret eden yabancı ekoturistlerin memnuniyet algısının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 299-331.
- Türk Dil Kurumu (TDK), <https://sozluk.gov.tr/>

Yasami, M., Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2021). Food image and loyalty intentions: Chinese tourists' destination food satisfaction. *Journal of China Tourism Research*, 17(4), 592-612.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yaşın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.

Yıkımsı, S., & Ünal, A. (2016). The importance of geographical indication in gastronomy tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2(4), 73-79.

Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., & Caber, M. (2020). How does a destination's food image serve the common targets of the unesco creative cities Network? *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 785-812korelasyon.

Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: a comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177.

Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.

Yücel, E. K., & Sarı, E. B. (2017). Hizmet işlemlerinin iyileştirilmesinde müşteri memnuniyetsizlik geri dönüşlerinin kullanılması: bir oto-servis işletmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, (8), 250-265.

Zaman, S., & Kayserili, A. (2015). The role of geographical signs in gastronomy tourism: A case study of Erzurum çag kebab. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 2(1), 40-45.

Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. 15.Ulusal Turizm Kongresi, Ankara, Volume: 1.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma için İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 30.11.2021 tarihli 21065658-302.99-39558 sayılı karar ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50



## EXTENSIVE SUMMARY

### The Effect of the Gastronomic Image Perceived By Domestic Tourists on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Hatay Case

Hasan CİNNİOĞLU\*, Menekşe GÜNDOĞDU

#### Introduction

“The search for a good meal”, which is an indispensable element of the contemporary world, can strengthen the relationship between tourism and gastronomy by gaining a meaning beyond physical need in postmodern societies. Regardless of the purpose of travel, tourists generally enjoy exploring the local flavors of the region they are staying in and experiencing different flavors (Chi, Chua, Othman, & Karim, 2013: 100). In this sense, it is possible to state that the local flavours of the relevant region have become an important tool to inform, teach and introduce tourists about that culture. Similarly, the culinary culture specific to the region has become one of the tourism products and constitutes an important part of gastronomic tourism. In this respect, tourism mobility created by gastronomy elements can direct tourists to prefer that destination, as it can reflect the cultural and traditional aspects of the destination (Cömert, 2014). Gastronomic experiences have positive effects such as tourists’ recognising the regional culture and establishing a bond and contributing economically to the region. In addition, for destinations that cannot benefit from various types of tourism such as sea-sand sun tourism, highlighting local food elements can help destinations create their gastronomic tourism potential. These factors allow the destinations to develop their own culinary elements and to gain an advantage over other destinations by turning this situation into a competitive advantage. While choosing the destination for travel planning, tourists prefer places where they are sure of the quality they know. Being aware of this situation, destinations have started to look for ways to make a difference with other destinations by following all kinds of touristic changes and developments. Gastronomic items, one of these ways, can be seen as an economically necessary resource for destinations (Lertputtarak, 2012: 115).

The concept of gastronomy image is formed by the fact that destinations have tried to make a good impression with their gastronomic products that will create a strong image in their minds in order to

attract tourists. The effects of the image reflected by the gastronomic elements for a destination can contribute to the destination’s prominence. It is thought that these basic variables are important for a destination, as it is predicted that loyalty behavior such as tourists who are satisfied by having a positive experience with gastronomy during their holiday at the destination, tend to consume more products and services, tend to visit the same destination again or recommend it to other people. Does the gastronomic image of a destination affect the satisfaction level of the domestic tourist coming to that region and the loyalty towards that region? The question is the main problematic of the study. For this reason, the main purpose of the study is to determine the effect of the gastronomy image perceived by the domestic tourist coming to Hatay on the formation of loyalty towards Hatay in the choice of destination by creating satisfaction.

#### METHODOLOGY

In this study, data were collected face-to-face on a voluntary basis by using the questionnaire technique, which is one of the quantitative methods. Since Hatay has the potential to apply many alternative tourism types throughout the year, it is thought that it is important to determine the perception of the image of Hatay’s gastronomy after the consumption of food and beverages for the local tourists visiting the city, and the population of the study is Hatay. The population of the research consists of domestic tourists over the age of 18 who came to Hatay in January-August 2022.

Within the scope of this study, convenience-sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was preferred due to the limitations and difficulties. In total, 425 survey data were obtained. Incomplete and erroneous survey data were removed and 407 questionnaires were used for analysis.

#### Data analysis

Firstly, the demographic characteristics of the people who participated in the survey application carried out within the scope of the research were analysed and related statistics were obtained. Confirmatory factor analysis (CFA) was applied to verify the structure and validity of the scales used. In order to increase the level of model fit values, covariance were drawn between the error terms in line with the recommendations of the AMOS program. The covariance for improvement are as follows: e8 to e9, e18 to e19, e14 to e18, e13 to e14, and e13 to e27.

\* Corresponding author at: Iskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay, Türkiye hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr

## CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Considering the data obtained within the scope of the research, it is seen that the perception of the gastronomy image of the participants towards Hatay destination is high. Considering the satisfaction levels of the tourists visiting Hatay, it can be said that they are generally satisfied with Hatay. Considering the destination loyalty levels of domestic tourists coming to Hatay, it is seen that their loyalty to Hatay is high. It is possible to state that they will say positive things about Hatay to other people, recommend other people to come to Hatay, and consider Hatay as their first choice for their next vacation.

According to the results, it has been concluded that the gastronomy image perceived by the domestic tourist coming to Hatay has an effect on tourist satisfaction. The second important finding of the study is that the effect of the gastronomy image perceived by the domestic tourists coming to Hatay on the destination loyalty is statistically significant. Finally, within the scope of the study, it was concluded that tourist satisfaction has a statistically significant effect on destination loyalty.

When all the results obtained in general are evaluated; It has been revealed that the gastronomy image perceived by local tourists coming to Hatay has an effect on tourist satisfaction and loyalty towards Hatay destination. It has been concluded that the image created by the gastronomy elements, which are thought to be important in terms of destinations, has a direct effect on tourist satisfaction and destination loyalty, and at the same time, tourist satisfaction has a direct effect on destination loyalty.

Since Hatay is one of the most well-known provinces in terms of gastronomy, the research has been limited to domestic tourists coming to Hatay destination. Since the opinions and ideas of domestic tourists coming to Hatay between January and August 2022 are taken, it is temporally limited. As this study is only applied to domestic tourists coming to Hatay destination, similar variables can be applied to foreign tourists and the results can be compared. The results of the two studies can be compared by applying the variables used in the research to other gastronomy cities. In addition, since data were collected with the questionnaire technique in this study, qualitative methods can be studied in order to obtain in-depth information in future studies.