

**Yerel Mutfak Algısı Gastro Aktivite ve Gastro Deneyimin Destinasyon
Marka İmajına Etkisi: Afyonkarahisar Örneği**
**The Effect of Local Cuisine Perception, Gastro Activity and Gastro Experience on
Destination Brand Image: The Case of Afyonkarahisar**

Dr. Erdem BAYDENİZ

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi

erdembydeniz@gmail.com

Orcid ID: 0000-0003-1003-0521

Leyla KILICI

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

kilicileyla@gmail.com

Orcid ID: 0000-0002-2491-9172

Doç. Dr. Sabri ÇELİK

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi

scelik@aku.edu.tr

Orcid ID: 0000-0001-7505-5944

Öz

Bu çalışmanın amacı yerel mutfak algısı, gastro-aktivitesi ve gastro-deneyimin destinasyon marka imajına etkisini belirlemektedir. Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ilini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırma verileri kolayda örneklem yöntemiyle anket formu kullanılarak toplanmıştır. 09 Aralık 2022-25 Ocak 2023 tarihleri arasında katılımcılara 450 adet anket uygulanmış ve bunlardan 407 adet anket analize uygun görülmüştür. Veriler Smart PLS istatistik programında analiz edilmiş olup verilerin çözümlenmesinde yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan turistlerin gastro-deneyimlerinin ve yerel mutfak algılarının destinasyon marka imajı üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu, gastro-aktivitesinin ise destinasyon marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları doğrultusunda sektörel ve akademik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Yerel Mutfak, Gastro-aktivite, Gastro-deneyim, Afyonkarahisar

Abstract

This study aims to determine the effect of local cuisine perception, gastro-activity and gastro-experience on the destination brand image. The population of the research consists of tourists visiting Afyonkarahisar province. In the study, the data were

collected using a questionnaire form with a convenience sampling method. Between 09 December 2022 and 25 January 2023, 450 questionnaires were applied to the participants, and 407 questionnaires were found suitable for analysis. The data were analyzed in the Smart PLS statistical program, and the structural equation model was used to analyze the data. In this context, it has been determined that the gastro-experiences and local cuisine perceptions of the tourists participating in the research positively affect the destination brand image. In contrast, gastro-activities do not significantly affect the destination brand image. In line with the research results, sectoral and academic recommendations were developed.

Key words: Local Cuisine, Gastro-activity, Gastro-experience, Afyonkarahisar

Giriş

Turizm pazarının hızlı büyümesiyle birlikte, gastronomik unsurlar turizm için bir çekicilik faktörü haline gelmiştir. Destinasyonlar, yerel yemek kültürleri ve ürünlerini sergileyerek kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaya çalışmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Turistler, turistik bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde yerel yemekleri ve yerel kültürü keşfetmeyi amaçlar (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Bu deneyim, turistlerin destinasyondaki marka imajını ve memnuniyetini artırabilir nitelikte olduğu düşünülmektedir. Gastronomi turizmi, turizmin bir alt dalı olarak tanımlanabilmekte ve turistlerin yerel yemekleri ile kültürlerini keşfetmeyi amaçlayan bir faktör olarak görülebilir (Luoh vd., 2020). Gastronomi turizmi, turizmin ekonomik, kültürel ve sosyal etkilerini de içermekte olup turistlerin destinasyondaki kalış sürelerini uzatmasına ve tekrar ziyaret etme niyetlerini artmasına neden olabilir (Soltani vd., 2021). Aynı zamanda gastronomi turizmi, turistlerin destinasyondaki konaklamalarını planlamaları sırasında araştırma yapmalarına ve yerel yemekler hakkında bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır (Sotiriadis, 2015). Bu sayede turistler, yerel yemekleri deneme fırsatı bulabilir ve yerel yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi edinebilir. Böylece turistler, turistik bir bölgedeki kültür ve yaşam tarzı hakkında daha fazla bilgi edinebilir ve turistik deneyimlerini zenginleştirebilir. Bu nedenle, gastronomi turizmi, bir destinasyonun yerel yemek kültürlerini ve ürünlerini sergileyerek kendilerine değer katması ve ekonomik faydalar sağlaması için önemli bir araçtır (Bonow ve Rytönen, 2012; Kyriakaki vd., 2016).

Yerel mutfak, bir bölgenin yerel yemekleri ve yemeğe ilişkin uygulamalarını olarak ifade edilmektedir (Kuznesof vd., 1997). Bu yemekler, yerel malzemelerin kullanımı, yerel tarım ve hayvancılık pratikleri, yerel tatlar ve lezzetler gibi özellikleri içermektedir (Torjusen vd., 2011). Yerel mutfak, aynı zamanda bir bölgenin kültürel mirasının ve toplumsal bağların bir ifadesidir. Aynı zamanda tarih boyunca insanların yiyeceklerini nasıl ürettiği, nasıl pişirdiği ve nasıl yediği hakkında bilgi vermekte olup bu bilgi bir bölgenin tarihini, coğrafyasını, iklimini ve insanların hayat tarzını anlamak için önemlidir. Ayrıca, yerel mutfak, bir bölgenin insanları arasındaki toplumsal bağların bir ifadesidir (Bezirgan ve Koç, 2014).

Son yıllarda, turizm sektöründe hızlı bir büyüme gözlenmekte ve bu büyümenin birçok nedeni arasında yeme ve içme konusunda bir destinasyonun kendine özgü yemek kültürünün sergilenmesi yer almaktadır. Turistlerin artık "geleneksel" turizm ürünlerini tüketmek yerine, yerin kültürlerini ve geleneklerini keşfetme imkânı sunan yeni deneyimler aradıkları belirlenmiştir (Gheorghe vd., 2014; Hall ve Sharples, 2004). Bu nedenle, gastronomi, sadece bir destinasyonun reaktifliğini arttırmak için değil, aynı zamanda turistlerin deneyimini de değerlendirmek için önemli bir araçtır. Gastronomi deneyimleri, yerel yemekleri ve malzemeleri denemek, yerel halkla tanışmak ve yemek kültürü olan yerleri ziyaret etmek gibi, bir kültürün parçası olmak için bir yol olarak kabul edilmektedir (Bukharov ve Berezka, 2018). Bu nedenle, gastronomi deneyimleri, bir destinasyonun kültürüne bir pencere olarak kabul edilmektedir (Long, 2018). Yeme ve içme deneyimi, duygulara hitap etmektedir, dolayısıyla gastronomi deneyimlerinin seyahat öncesi, sırası ve sonrası değerlendirmesine katkıda bulunduğu varsayılmaktadır (Carvalho vd., 2021). Bu nedenle, gastronomi deneyimleri, bir seyahatin kişisel memnuniyetini şekillendirmekte önemlidir. Gastronomi deneyimlerinin unutulmaz hale getirilmesi konusunda çok sayıda tartışma gerçekleştirilmiştir (Dixit, 2020; Gupta ve Sajani, 2020; Octaviany ve Ervina, 2017).

Gastronomi aktiviteleri, yeme ve içme konusunda deneyim kazandırmak için tasarlanmış etkinliklerdir (Getz ve Robinson, 2014). Bu etkinlikler arasında yerel mutfakların tanıtımı, yemek pişirme sanatları, lezzet turları, yeme-içme festivalleri, fine dining ve michelin restoranlar yer almaktadır. Gastronomi aktiviteleri, yerel lezzetleri ve mutfak kültürünü keşfetmenin yanı sıra, aynı zamanda yemek pişirme becerilerini geliştirmek ve yemek yapmayı sevdirmek için de kullanılabilir. Ayrıca, bu etkinlikler insanların diğer kültürlerin yeme-içme deneyimlerini keşfetmelerine ve öğrenmelerine de imkân tanımaktadır. Bu nedenle, gastronomi aktiviteleri, hem yeme-içme dünyasına ilgi duyanlar için eğlenceli bir hobi hem de kültürlerarası bir deneyim sunmaktadır (Mitchell ve Hall, 2004).

Bir destinasyonun yerel mutfak gastro-aktivite ve gastro-deneyim değerlerinin olması, bu değerlerin tanıtılması durumunda bir anlam ifade etmemektedir. Uluslararası tanınırlığın yakalanması, destinasyonların imajlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi" kategorisinde yer almayı başaran şehirlerin destinasyon imajları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir (Zhu, ve Yasami, 2021). UNESCO tarafından tescillenen bu gastro-kültür destinasyonları \ şehirleri arasına 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay, 2019 yılında ise Afyonkarahisar illeri sahip oldukları gastronomik değerleriyle girmeyi başarmış ve evrensel bir kurum tarafından "gastronomi şehri" olarak seçilip destinasyon imajlarına güç katmışlardır.

Afyonkarahisar sahip olduğu zengin mutfak kültürü, tarihi ve yerel ürünleriyle Türkiye'nin önemli gastronomi destinasyonlarından biridir. Afyonkarahisar, geleneksel ürünlerinin çeşitliliği, sosyo kültürel yaşamı ile gastronomi etkileşiminin sonucunda 2019 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri unvanı almıştır. Afyonkarahisar'ın ulusal anlamda da Türk Patent Enstitüsü tarafından onaylanmış ve coğrafi işaret verilmiş 33 adet gastronomik ürünü bulunmaktadır.

Şehrin ulusal ve uluslararası düzeyde tescillenmiş olan gastronomi ürünlerinin yerel mutfak algısı, gastro-aktivite ve gastro-deneyimin marka imajı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada Afyonkarahisar ilini ziyaret eden turistlerin yerel mutfak algısı, gastro-aktivite ve gastro-deneyimin destinasyon marka imajı üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Gastro-Aktivitesi ve Gastro-Deneyimi

1980'lere kadar gastronomi yalnızca Fransa'da özel restoranlarda yemek yemeye vurgu yapan bir kavram olarak ortaya çıkmışken, günümüzde kültür turizmi içerisinde görülmeye başlamıştır (Santich 2004). Dünyada önemli bir değer olarak kabul edilen gastronomi turizminin literatürde birçok tanımı yapıldığı görülmekle birlikte, gastronomiyi bir kültür unsuru olarak gören tanımların gastro-kültür kavramı açısından önem teşkil ettiği söylenebilir. Bu doğrultuda Durlu ve Can (2012) gastronomi turizmini farklı kültürlerle özgü yiyecek ve içecekleri yine o kültüre özgü bir şekilde tüketmek için seyahat etmek olarak tanımlarken; Long (2005) bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması, sunulması ve öğün sistemleri ile yemek yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşidi olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi aktiviteleri ise yeme ve içme ile ilgili olarak yapılan etkinliklerin genel olarak tanımıdır (Scarpato, 2003). Bu etkinlikler arasında yemek yapma, yemeğe dayalı turizm faaliyetleri, yemeğe dair fuarlar ve yemek festivali gibi farklı seçenekler bulunmaktadır. Gastronomi aktivitelerinin sosyal, ekonomik ve kültürel etkileri üzerine yapılan araştırmalar, bu tür etkinliklerin bölgesel ekonomiyi canlandırdığını ve yerel lezzetlerin tanıtımına katkıda bulunduğunu göstermektedir (Richards, 2012). Aynı zamanda, gastronomi aktivitelerinin sosyal etkileri arasında insanların yemeği paylaşma ve birlikte yeme kültürünün geliştirilmesi gibi unsurlar da yer almaktadır. Gastro-aktivitelerin sosyal etkileri incelendiğinde, bireylerin yemeği paylaşma ve birlikte yeme kültürünün geliştirilmesine katkıda bulunduğu görülmektedir (Williams vd., 2019). Bu tür etkinlikler, insanların farklı kültürler ve lezzetlerle tanışmasına olanak tanımak ve gastro-aktiviteler, insanların sosyalleşmesine ve bir arada zaman geçirmesine katkıda bulunmaktadır.

Gastronomi, insanların hayatlarının önemli bir parçasıdır ve bu nedenle gastronomi aktivitelerinin sosyal, ekonomik ve kültürel etkileri üzerine yapılan araştırmalar oldukça önemlidir. Gastro-aktivitelerin ekonomik etkileri incelendiğinde, gastronomi aktivitelerinin bölgesel ekonomiyi canlandırma potansiyeli olduğu görülmektedir (Williams vd., 2018). Yeme-içmeye dayalı turizm faaliyetleri, bir bölgede yerel lezzetlerin tanıtımına katkıda bulunmakta ve gastronomi aktivitelerinden elde edilen gelir, bölgenin ekonomik gelişimine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda yerel ekonomiye de olumlu katkı sağlamaktadır. Yerel restoranlar, turizm aktiviteleri ve yerel üreticiler, turistlerin yerel yemekleri ve aktiviteleri denemesi sonucu artan talep nedeniyle işlerini büyütebilir ve ekonomik faydalar elde edebilir. Kültürel etkileri incelendiğinde ise gastro-aktivitelerin yerel lezzetlerin tanıtımına katkıda bulunduğu görülmektedir (Kóródi ve Bakos, 2019). Bu tür etkinlikler, kültürler arasında anlamlı bir diyalog kurulmasına olanak tanır ve gastronomi aktiviteleri, bir bölgenin kültürel

zenginliğinin farkındalığını artırabilir. Sosyal etkileri incelendiğinde ise bireylerin farklı destinasyon görmeleri ve farklı kültürlerle bir arada bulunmaları oldukça önemlidir. Bu sayede statü ve kültür farkı olmadan anlamlı dizgiler oluşturulmaktadır (Williams vd., 2019).

Gastronomi aktivitesi, turistlerin destinasyondaki kalış sürelerini uzatmasına ve tekrar ziyaret etme niyetlerini artmasına neden olabilir. Aynı zamanda turistlerin destinasyondaki konaklamalarını planlamaları sırasında araştırma yapmalarına ve yerel yemekler ve aktiviteler hakkında bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır (Küçükkömürler vd., 2018). Sonuç olarak, gastronomi aktivitesi, turizm sektöründe turistlerin turistik bir bölgede kalırken yapacakları aktivitelerin ve yiyeceklerin bir parçasıdır. Turistlerin deneyimlerini zenginleştirmek ve yerel ekonomiye de olumlu katkı sağlayarak bölge üzerinde pozitif etkilerini artırmaktadır.

Hornig vd. (2012), turistlerin gastronomi turizmi faaliyetlerinin marka değeri ve destinasyon aşinalığına etkisi üzerine yapmış oldukları çalışmada gastronomi turizmi faaliyetlerinin marka değeri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Shahrin vd. (2010) tarafından gastronomi turizmi etkinliğinin marka imajı üzerine yapmış olduğu çalışmada etkinliğin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Kovalenko vd. (2023) tarafından gastro aktivitenin destinasyon marka imajı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda benzer argümanlar neticesinde H1 hipotezi kurulmuştur.

Gastro-deneyim ise yeme ve içme ile ilgili olarak insanların fiziksel, duygusal ve sosyal olarak yaşadıkları deneyimlerin genel olarak yorumlanmasıdır (Kovalenko vd., 2023). Gastro-deneyim, turizm sektöründe farklı bir boyut kazandırarak, turistlerin yerel mutfak sanatını ve yerel yemekleri keşfetmelerine olanak tanımaktadır (Cifci ve Atsız, 2022). Bunun yanı sıra, gastronomik deneyim, turizm endüstrisini ve yerel ekonomileri desteklemekte ve turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamalarına olanak sunmaktadır. Gastro-deneyim, yemeğin lezzeti, kokusu, görünüşü ve sunumu gibi fiziksel unsurların yanı sıra, yemeğin hazırlandığı ortam, yemeğin paylaşıldığı mekân ve gastro ürünleri yeme deneyimi ile ilgili duygusal ve sosyal unsurların bir arada değerlendirilmesi ile oluşmaktadır (Clodoveo vd., 2014). Aynı zamanda gastro-deneyim yemeğin lezzeti ile başlamakta olup lezzet, yemeğin içerisindeki malzemelerin özgünlüğü, mekânın atmosferi, kültürel birikimi ve otantikliği ile doğru orantılıdır (Williams vd., 2019). Ek olarak gastro-deneyim, yemeğin hazırlandığı ortam ve yemeğin paylaşıldığı ortam ile ilgili sosyal ve duygusal unsurları da içerir. Yemeğin hazırlandığı ortam, yemeğin lezzetini ve kokusunu ziyaretçileri etkileyebilmek ve yemeğin paylaşıldığı ortam, yemeğin yeme deneyimi ile ilgili duygusal unsurları içerebilmektedir (Özgüneş ve Bozok, 2022; Çam ve Çılgınoğlu, 2021). Yemeğin paylaşıldığı ortam, insanların yemeğe dair duygusal deneyimlerini arttırabilir ve yemeğin yeme deneyimi ile ilgili sosyal unsurları içerebilir. Kovalenko vd. (2023) tarafından yapılan gastronomi deneyimini etkileyen kilit faktörlerin eş zamanlı etkisini ve bunların turistlerin bir seyahat ve destinasyonun markasından duyduğu memnuniyeti belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada gastronomi deneyiminin destinasyon marka imajı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Lai vd. (2019) tarafından İspanyol gastronomi festivaline katılan turistlerin yemek

deneyimlerinin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin ve bu etkinliklerin hem destinasyona hem de etkinlik sadakatine katkısını belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada gastronomi deneyiminin destinasyon imajı üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer çalışmaların incelenmesi neticesinde H2 hipotezi geliştirilmiştir.

H1: Gastro-aktivitesinin destinasyon marka imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Gastro-deneyimin destinasyon marka imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yerel Mutfak Algısı

Yerel mutfak, bir bölgenin yerel yemekleri ve yemeğe ilişkin uygulamalarını ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Bu yemekler, yerel malzemelerin kullanımı, yerel tarım ve hayvancılık pratikleri, yerel tatlar ve lezzetler gibi özellikleri içermektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Yerel mutfak, bir bölgenin kültürel mirasının ve toplumsal bağların bir ifadesidir. Aynı zamanda yerel mutfak tarih boyunca insanların yiyeceklerini nasıl ürettiği, nasıl pişirdiği ve nasıl yediği hakkında bilgi vermektedir (Kim ve Iwashita, 2016). Bu bilgi, bir bölgenin tarihini, coğrafyasını, iklimini ve insanların hayat tarzını anlamak için oldukça önemlidir. Dolayısıyla, yerel mutfak, bir bölgenin insanları arasındaki toplumsal bağların bir ifadesidir (Bessière, 1998). Bir destinasyonun yerel mutfağı, ziyaretçiler için önemli bir kriter niteliğindedir. İlgili yerel yemekler, yiyecekler ve pişirme yöntemleri, bir bölgenin kültürünü, tarihini ve insanların hayat tarzını yansıtmaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016). Dolayısıyla bir destinasyonun yerel mutfağının nasıl çekici hale getirilebileceği, özellikle de kaliteli yemekler, bölgesel olarak üretilen gastronomik ürünleri ve çekici yemek sunumları önemli bir araştırma konusunu meydana getirmektedir.

Gastronomi ve yerel mutfak arasındaki ilişki, yerel mutfakların yapılan yemeklerin, malzemelerin ve yemek pişirme tekniklerinin gastronomi tarafından incelenmesiyle oluşmaktadır (Van der Linden vd., 2008). Gastronomi, yerel mutfakların belirli bir bölgenin tarihsel, kültürel ve ekonomik yapısına dayalı olarak oluştuğunu ve bu yapının yemek kültürünün gelişmesine nasıl etki ettiğini incelemektedir (Aslan vd., 2014). Yerel mutfaklar ve gastronomi, bölgenin turizmine de önemli katkılar sağlamakta olup bölgenin turistler tarafından keşfedilmesine ve keşfedilen yemeklerin tadılmasına olanak tanımaktadır (Çam ve Çılğınoğlu, 2021). Bu sayede, turistler, bölgenin kültürünü ve tarihini daha yakından tanımak ve bölgenin turizmine katkı sağlayabilmektedir.

Bir destinasyondaki yiyecek-içecek kültürü, o destinasyonun kimliğinin oluşumunda ve desteklenmesinde önemli bir faktördür (Richards, 2002). Fox (2007) destinasyondaki gastronomik kimliğin oluşum sürecinde farklılaştırma unsuru olarak yemek kültürünün önemini vurgulamış ve gastronomik kimliğin, kültürün, malzeme seçimi ve beslenme kültürü gibi faktörler tarafından şekillendiğini belirtmiştir. Aynı şekilde, Harrington (2005) de gastronomik kimliğin kültür tarafından şekillendiğini savunmakta ve tarih, etnik çeşitlilik, gelenekler, inanç ve değerlerin gastronomik kimliğin oluşumunda önemli rol oynadığını belirtmektedir. Gastronomik kimliğin toplumların kültürel kimlikleri ile ilişkisi olduğu ve toplumların kültürel kimlikleri

gastronomik kimlikleri ile özdeşleştiği (örneğin Fransız toplumunun kruvasanı, Arap toplumunun kebabı veya İtalyan toplumunun pizzası) söylenebilir (Beşirli, 2010: 168). Günümüzde, insanlar yapmış oldukları aktiviteler sırasında gittikleri destinasyonun yöresel yeme-içme alışkanlıklarını öğrenmek istemekte, aynı zamanda o destinasyondaki kültürel değerler hakkında da bilgi sahibi olmak istemektedirler. Yerel mutfak, bugün dünya çapında önemli bir trend halini almıştır ve hem yerel gastronomi kültürünün öğrenilmesi açısından hem de turizm sektöründe rekabetin yoğun olduğu destinasyonda bir imaj unsuru olarak önem arz etmektedir. Sonuç olarak, yerel mutfak ve gastronomi, bir ülkenin veya bölgenin kültürünü, tarihini ve insanların yaşam tarzını anlamaya ve keşfetmeye olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, gastronomi araştırmaları, yerel mutfakların gelişmesine ve insanların hayatına etkisini incelemek amacıyla yapılmaktadır. Bölgenin turizmüne de önemli katkılar sağlayan yerel mutfak ve gastronomi, belirli bir bölgenin kültür, tarih ve insanların yaşam tarzını keşfetmeyi kolaylaştırmaktadır.

Yerel mutfak algısının marka imajına etki ettiği düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde Ariselmsson vd. (2014) tarafından yerel gıdanın gıda marka imajı ve marka ürün kalitesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada, yerel gıdanın gıda marka imajını ve marka ürün kalitesini etkilediği, bunun yanı sıra gıda sektöründeki markaların ürün kalitesi ve marka imajının önemli bir faktör olarak müşterilerin fiyat tercihlerini etkilediğini belirlemişlerdir. Diğer bir çalışmada Xu vd. (2022) Çin Pekin’de yerel mutfak ürünleri çıkaran restoranların marka sadakatini etkileyen tüketici marka özgünlüğü, marka imajının belirlenmesine yönelik yapılmış olan çalışmada yerel mutfak ürünlerinin marka sadakati oluşturduğu aynı zamanda marka imajına etki ettiği tespit edilmiştir. Lai vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada, gıda imajı kavramını ele alarak turizmde destinasyon marka imajının oluşumunda gıda ve mutfağın rolü incelenmiştir. Sonuç olarak gıda ve mutfak marka imajını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yapılmış çalışmalar neticesinde aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Yerel mutfak algısının destinasyon marka imajı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Destinasyon Marka İmajı

İmaj, bir şey hakkında duyularla algılanan ve zihinde kalan izler şeklinde ifade edilebileceği gibi, kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca olarak da tanımlanabilir (Öter ve Özdoğan, 2005). Bir başka tanıma göre imaj, alıcının belleğinde bir şey hakkında canlanan duygular ya da düşünceler şeklinde oluşan izlenimler olarak tanımlanmakta ve bu izlenimlerin çeşitli kaynaklardan elde edilebilen bilgilerle ya da başka insanların veya kişinin kendi deneyimleriyle şekillendiği ifade edilmektedir (Chon, 1992). Destinasyonlar, turizm sektöründe önemli bir rol oynayan ve turistler için hizmet sunulan coğrafi mekanlar olup bu mekanlar, doğal güzellikler, çekicilikler ve turistik değerler gibi özelliklere sahiptir. Destinasyonların tanımlanması, turizm literatüründe yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Destinasyon imajı ise, kişilerin bir yer ya da destinasyon hakkında sahip oldukları inançlar, düşünceler ve izlenimler ile oluşturdukları algı olarak tanımlanabilir (Chon, 1992; Hosany vd., 2007).

Bu kavram, turizm literatüründe yaygın olarak kullanılmaktadır ve destinasyonların pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Gastronomi ile destinasyon imajı arasında önemli bir ilişki vardır. Gastronomi, bir destinasyonun imajını oluşturan ve önemli bir etken olarak kabul edilen bir unsur olması ile birlikte bir destinasyonun lezzetli yemekleri ve özgün yerel lezzetleri, o destinasyonun imajını pozitif yönde etkileyebilir ve turistleri çekmek için önemli bir faktör olarak kullanılabilir (Stepchenkova vd., 2010). Ayrıca, gastronomi, bir destinasyonun kültürel zenginliğini ve çeşitliliğini göstermekte ve bu durum turistlerin destinasyonu tercih etmelerine neden olabilir (Okumus vd., 2007). Özellikle, yerel ürünleri ve restoranları ziyaret etmek, turistlerin destinasyonun kültürünü daha iyi tanımasına ve anlamasına yardımcı olabilir. Bu nedenle, destinasyonların pazarlanmasında gastronomi önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi aynı zamanda destinasyonların öne çıkmasını ve daha fazla ziyaretçi çekmesini sağlamak için kullanılan bir turizm stratejisi olarak kabul edilmektedir (Knollenberg vd., 2021). Yerel yemekler ve yerel lezzetleri tanıtmak için yapılan festival ve etkinlikler, destinasyonun imajını pozitif yönde etkileyebilir ve ziyaretçi sayısını artırmak için kullanılabilir. Sonuç olarak, gastronomi destinasyonların imajını oluşturan ve pazarlanmasında önemli bir rol oynayan bir unsurdur. Destinasyonların yerel yemekleri ve lezzetleri tanıtmak için kullanılan stratejiler, turistlerin destinasyonu tercih etmelerine neden olabilir. Bu nedenle, destinasyonların pazarlanmasında gastronomi önemli bir faktördür ve turizm sektöründe giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı yerel mutfak algısı, gastro-aktivitesi ve gastro-deneyimin destinasyon marka imajına etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda ilgili değişkenler tarafından kullanılan mevcut ölçekler ile hazırlanmış anket formu Afyonkarahisar ilini ziyaret eden turistlere uygulanmıştır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada 09 Aralık 2022-25 Ocak 2023 tarihleri arasında katılımcılara 450 anket yüz yüze uygulanmış ve 407 anket analize uygun görülmüştür. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini açıklamada kullanılan sorular kategorik olarak yer almıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise yerel mutfak algısı, gastro-aktivitesi, gastro-deneyim ve destinasyon marka imajını ölçmeye yönelik maddelere yer verilmiştir.

Araştırmada Ab Karim vd. (2010) tarafından geliştirilen 4 ifadeden oluşan yerel mutfak algısı ölçeği, Mora vd. (2021) tarafından geliştirilen 6 ifadeden oluşan gastro-deneyim ölçeği, Ab Karim vd. (2010) tarafından geliştirilen 5 ifadeden oluşan gastro-aktivitesi ölçeği ve son olarak Folgado-Fernández vd. (2017) tarafından geliştirilen 6 ifadeden oluşan destinasyon marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçüm aracını doğrulamak ve iyileştirmek için, üç uzman ve akademisyen yönetiminde, anket maddelerinin açıklık, alaka düzeyi ve tutarlılık açısından yeterli seviyeye gelmesi için değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonrası ankette yer alan maddeleri yeniden tanımlamak ve anlaşılabilirliğini artırmak için ölçeklerim bazı maddeleri çıkarılmıştır. Yanıtlar 5'li Likert

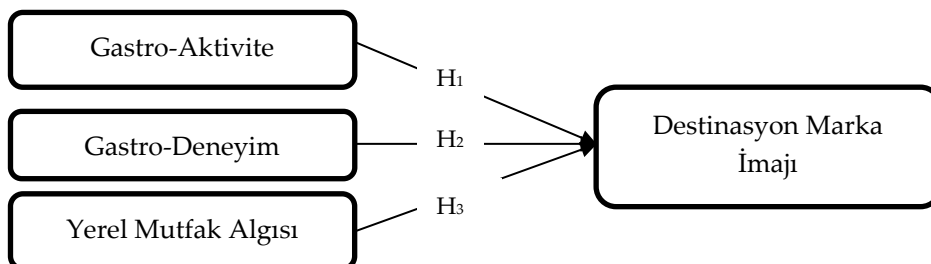
ölçek kullanılarak tahmin edilmiş olup ilgili ölçek “kesinlikle katılmıyorum (1)” ile “kesinlikle katılıyorum (5)” arasında değişmektedir.

Minimum örneklem büyüklüğünü belirlemek için G*Power yazılımı seçilmiştir (Faul vd., 2009). Bu analize göre, gerekli minimum örneklem büyüklüğü 119 olmalıdır (güç = 0.95, $f^2 = 0.15$, en yüksek etki sayısı = 3, alfa = 0.05). Ringle vd. (2015) ayrıca, denek sayısını üç ile çarpmanın araştırma modelini daha tutarlı hale getirdiğini öne sürmektedir. Mevcut çalışma 457 yanıt verdiği için bu öneri de karşılandığı belirtilebilir. İkinci olarak aykırı değerler için Mahalanobis mesafesi kullanılarak belirlenmiştir. Aykırı değerler bulunmadı söylenebilir (Mahalanobis D (17) 58,9, $p < 0,001$) (De Maesschalck vd., 2000). Son olarak, çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılarak normal dağılım varsayımı kontrol edilmiştir. Çarpıklık değerleri 1,008 ile 0,093 ve basıklık değerleri 0,758 ile 0,669 arasında olduğu için veriler normal dağılım göstermektedir (Kline, 2011). Veri tarama sürecinden sonra dış model, ardından iç model incelenmiştir.

Araştırmadaki anket cevapları SPSS programı ile kodlandıktan sonra Smart PLS programı ile analize tabii tutulmuştur. SmartPLS, çalışma modelini ölçüm ve yapısal olmak üzere iki aşamada değerlendirilmektedir. İlk aşamada (ölçme), modelin güvenilirliği ve geçerliliği araştırılmaktadır. İlk olarak, Tablo 2’de yer alan sonuçlar madde güvenilirliğini doğrulanmış olup, Cronbach's Alpha (CA) ve bileşik güvenilirlik (CR) 0.7'nin üzerinde, yapı güvenilirliğini tamamlanmıştır. Geçerlilik sonuçları için 0.5'in üzerinde çıkarılan ortalama varyans (AVE) ile yakınsak geçerliliği analiz edilmiştir. Sonuçlar ayrıca Fornell-Larcker kriteri, HTMT değerleri ve çapraz yükleme değerleri kullanılarak ayırım geçerliliğini doğrulanmıştır (bkz. Tablo 4 ve 5). Ölçüm aşaması bir kez karşılandıktan sonra, eşdoğrusallık ve ortak yöntem yanlılığı (CMB) sorunları için VIF değerleri analiz edilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise model uyum iyilik değerleri incelenmiş olup ilgili değerlerin yeterli olması sonucu ile yapısal eşitlik değerleri R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri analiz edilmiştir. Son olarak yapısal eşitlik yol analizi yapılarak araştırma tamamlanmıştır.

Araştırmada tahmini modelle yapılmış olup Hair vd. (2017: 447) göre “tahmini modelleme, yeni veya gelecekteki gözlemleri tahmin etmek amacıyla verileri incelemek için istatistiksel bir model uygulama sürecidir. Bu istatistiksel modelleme süreci, teorik hipotezlerle ilgili oldukları için açıklanan varyans, istatistiksel anlamlılık ve etki büyüklükleri açısından 'istatistiksel sonuçlara' yol açmaktadır. Buna göre, mevcut araştırma kapsamında geliştirilen modelin tahmine dayalı modellemenin özelliklerini yansıttığı söylenebilir. Hair vd. (2017), araştırma amacının tahmin içerdiği çalışmalarda kısmi en küçük kareler-yapısal eşitlik modellemesinin (PLS-SEM) kullanılmasını önermektedir.

Şekil 1. Araştırma Model Önerisi



Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

		N	%
Cinsiyetiniz	Kadın	214	52,6
	Erkek	193	47,4
Medeni Durum	Evli	256	62,9
	Bekar	151	37,1
Yaş	18-25 yaş	83	20,4
	26-35 yaş	95	23,3
	36-45 yaş	124	30,5
	46-55 yaş	52	12,8
	56-60 yaş	37	9,1
	61 üstü yaş	16	3,9
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	5	1,2
	Ortaokul	40	9,8
	Lise	92	22,6
	Lisans	218	53,6
	Yüksek lisans	48	11,8
	Doktora	4	1,0
Gelir Düzeyi	8500 TL'den az	99	24,3
	8501- 11000 TL	114	28,0
	11001-14000 TL	101	24,8
	14001-17000 TL	53	13,0
	17001 TL ve üzeri	40	9,8

Katılımcıların %52,6'sı kadın, %47,4'ü ise erkek, medeni durumlarına bakıldığında %62,9'u evli %37,1'i ise bekar. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde en fazla katılımın; %30,5 ile 36-45 yaş aralığından olduğu ve bu oranı %23,3 ile 26-35 yaş aralığının takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %53,6'sı lisans, %1'i ise doktora mezundur. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında %28'i 8501-11000 TL gelire sahipken, %9,8'i 17001 ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Dış Model Analizi

Tek bir kaynaktan anket kullanımının potansiyel olarak önyargı tehdidi oluşturabileceği düşünülmektedir (Schaarschmidt vd., 2015). Bu durum, ortak yöntem yanlılığının (Common Method Bias - CMB) araştırma sonuçlarının yorumunu tehdit ettiğinin değerlendirilmesini gerektirir. Ancak, göstergelerin tümü temel bileşenler faktör analizi yoluyla incelenmiş ve Harman'ın tek faktörlü testi uygulanmıştır (Fuller vd., 2016). İlgili göstergelerin tek bir faktör ile %50 varyans eşliğini açıklamadığı (%44) ve ortak yöntem yanlılığının bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Tetrad Analiz Sonuçları

Göstergeler	β	\bar{X}	S.d	t	p	CI Low adj.	CI Up adj.	R/F
1: YM1,YM2,YM3,YM4	-0.832	-0.833	0.219	3.792	0.000	-1.323	-0.337	R
2: YM1,YM2,YM4,YM3	0.149	0.153	0.093	1.612	0.108	-0.063	0.353	

1: GA1,GA2,GA3,GA4	0.028	0.029	0.034	0.815	0.416	-0.062	0.115	R
2: GA1,GA2,GA4,GA3	0.028	0.028	0.038	0.716	0.475	-0.072	0.127	
6: GD1,GD3,GD5,GD2	0.017	0.016	0.015	1.093	0.275	-0.025	0.060	R
22: GD1,GD3,GD4,GD6	-0.051	-0.051	0.039	1.320	0.187	-0.159	0.056	
1: DMI1,DMI2,DMI3,DMI4	0.011	0.009	0.018	0.600	0.549	-0.037	0.062	R
2: DMI1,DMI2,DMI4,DMI3	0.015	0.014	0.018	0.850	0.396	-0.033	0.067	

β=Beta, \bar{X} = Ortalama, S.d= Standard Sapma; t-istatistik; p-değeri

Araştırmada Doğrulamalı Tetrad Analizi (CTA) yapılarak, çalışmanın modelindeki değişkenlerin reflektif veya formatif göstergelerini belirlemek amaçlanmıştır (Gudergan vd., 2008). CTA sonuçlarında, tetrad değerleri CI Low ve CI Up güven aralıkları ile hesaplanmıştır. Analiz sonucunda, değişkenlerin tümünün güven aralıklarında "0" değerinin bulunduğu belirlenmiş ve tüm göstergelerin $p>0,05$ olduğu bu sayede reflektif özelliği (Çakır, 2020) gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, analiz sürecinde PLSc kullanılmıştır.

Tablo 3. Güvenirlilik ve Geçerlik Analiz Sonuçları

İfadeler	Λ	CA	rho_A	rho_C	AVE
Gastro-Aktivitesi					
Destinasyon...					
Eşsiz bir kültürel deneyim sunar.	0.831				
Yerel ürün pazarlarını gezme fırsatı sunar.	0.910				
Otantik mekanlarda yerel yiyecek üretirler	0.954	0.954	0.956	0.955	0.809
Ziyaretçilere yerel ürünlerin yapılış aşamalarını gösteren atölyeler vardır.	0.912				
Yemek ve turizm üzerine birçok hizmet sunar	0.885				
Gastro-Deneyimi					
Destinasyondaki yerel restoranlar...					
Temizlik kurallarına uyar, hijyeniktir.	0.746				
Fiyatları makuldür.	0.731				
Otantik bir atmosfer sağlar	0.776	0.867	0.868	0.866	0.519
Üstün hizmet ve konuksever anlayışına sahiptir.	0.704				
Geleneksel gastronomi deneyimi yaşatır	0.730				
Yerel gastronomik ürünler sunar	0.627				
Yerel Mutfak Algısı					
Destinasyondaki yerel restoranlar...					
Yerel ürün çeşidi oldukça fazladır.	0.696				
Ürünleri lezzetli ve kalitelidir.	0.694	0.855	0.866	0.851	0.591
Yemek sunumları güzeldir.	0.929				
Bölgesel olarak üretilen gıda ürünleri sunmaktadır.	0.732				
Destinasyon Marka İmajı					
Destinasyon...					
Doğal ve kültürel çekiciliğe sahiptir.	0.903				
Sosyal çevre ve altyapı olanakları yeterlidir.	0.914				
Atmosferi farkı ve çekicidir.	0.878	0.954	0.955	0.954	0.776
Günlük yapılabilecek aktivite ve etkinlikler yeterlidir.	0.804				
Tekrar ziyaret edeceğim.	0.880				
Yakınlarıma tavsiye edeceğim.	0.902				

Λ = Faktör Yükleri, rho_A= Güvenirlilik; CA= Cronbach's Alpha; rho_C= Composite Reliability (Bileşik Güvenirlilik), AVE= Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)

Tablo 3'te, değişken göstergelerinin gastro-aktivitenin 0.831-0.954; gastro-deneyim 0.627-0.776; yerel mutfak 0.694-0.732 ve marka imajı 0.804-0.914 arasında olduğu ve tüm göstergelerin > 0,6 faktör yüklemeye değerine sahip olduğu bilinmektedir. Ancak Chin (1998)'e göre, 0,5 ile 0,6 arasındaki yüklemeye değerinin ölçüm ölçeği, yakınsak geçerlilik gerekliliklerini karşılamak için yeterli kabul edilmemektedir. İlgili veriler, dış yük değeri 0,5'in altında olan hiçbir değişken göstergesi olmadığını göstermektedir, bu nedenle tüm göstergeler araştırma kullanımı için uygun veya geçerli olarak beyan edilebilir. Aynı zamanda yapılmış olan güvenilirlik analiz sonuçları incelendiğinde Cronbach's Alpha ve rho_A'nın > 0,7 değerine sahip (Gefen ve Straub, 2005) olduğu tespit edilmiştir. Saunders vd. (2009), iç tutarlılık güvenilirliğinin, anketteki her bir soruya verilen yanıtların anketteki diğer sorulara verilen yanıtlarla ilişkilendirilmesini içerdiğini açıklamıştır. İç tutarlılık için hesaplanan rho_C > 0,7 değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrım geçerlilik için AVE değerinin 0,50'den büyük olması beklenmektedir (Gozali ve Latan, 2015). Araştırmanın AVE değerlerinin 0,5'ten yüksek olduğu ve bu sayede ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Böylece tüm değişkenlerin test sonuçlarından birinci aşama yakınsak geçerlilik ve ikinci aşama ayırım geçerliliği ile ilgili araştırma modelinin geçerli olması sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 4. Ayrım Geçerliliği Analiz Sonuçları

	Fornell Larcker Kritesi			
	Gastro-Aktivitesi	Gastro-Deneyimi	Destinasyon Marka İmajı	Yerel Mutfak Algısı
Gastro-Aktivitesi	0.899			
Gastro-Deneyimi	0.130	0.720		
Destinasyon Marka İmajı	0.252	0.597	0.881	
Yerel Mutfak Algısı	0.430	0.208	0.373	0.769
	HTMT Oranı			
Gastro-Aktivitesi				
Gastro-Deneyimi	0.129			
Destinasyon Marka İmajı	0.252	0.594		
Yerel Mutfak Algısı	0.436	0.202	0.369	

Tablo 4'te gösterildiği gibi, ayırt edici geçerlik Fornell-Larcker kriteri ve HTMT kullanılarak oluşturulmuştur. Fornell ve Larcker (1981), ayırım geçerliliğini sağlamak için her gizli değişkende AVE'nin karekökünü kullanılması savunmuştur. Fornell ve Larcker'ın (1981) kriteriyle (Hair vd., 2022) HTMT oranının önemli bir ayırt edici geçerlik ölçüsü olarak kabul edildiği söylenebilir. Bu nedenle Sarstedt vd. (2014) tarafından modelin değerlendirilmesi her iki analizi de önerilmektedir. Her değişken için AVE'nin karekökü gizli değişkenlerin korelasyonunu aştığı ve Fornell-Larcker kriteri karşılandı belirlenmiştir. Tüm HTMT değerleri 1.00'in altında olduğu tespit edilmiştir (Henseler vd., 2016).

Tablo 5. Ayrım Geçerliliği Çapraz Yükleme Değerleri Sonuçları

	Gastro-Aktivitesi	Gastro-Deneyimi	Destinasyon Marka İmajı	Yerel Mutfak Algısı
GA1	0.831	0.078	0.209	0.406
GA2	0.910	0.101	0.229	0.390
GA3	0.954	0.103	0.240	0.388
GA4	0.912	0.104	0.230	0.391
GA5	0.885	0.199	0.223	0.362
GD1	0.099	0.746	0.445	0.181
GD2	0.127	0.731	0.436	0.179
GD3	0.131	0.776	0.463	0.146
GD4	0.073	0.704	0.420	0.171
GD5	0.065	0.730	0.436	0.091
GD6	0.063	0.627	0.374	0.130
DMI1	0.219	0.533	0.903	0.353
DMI2	0.239	0.527	0.914	0.365
DMI3	0.244	0.515	0.878	0.326
DMI4	0.195	0.467	0.804	0.326
DMI5	0.218	0.539	0.880	0.308
DMI6	0.215	0.570	0.902	0.294
YM1	0.359	0.149	0.260	0.696
YM2	0.365	0.160	0.259	0.694
YM3	0.310	0.226	0.347	0.929
YM4	0.310	0.092	0.273	0.732

Tablo 5'te sunulan verilere dayanarak, araştırma değişkeni üzerindeki her bir göstergenin, diğer değişkenler üzerindeki çapraz yükleme değerine kıyasla oluşturduğu ve değişken üzerindeki en büyük çapraz yük değerine sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara dayanarak, bu çalışmada kullanılan göstergelerin ilgili değişkenler üzerinde iyi bir ayırt edici geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Model Uyum Değerleri Sonuçları

	Model	Kritik Değerler
SRMR	0.074	0,08
d_ ULS	1.270	0,05
d_ G	1.596	0,05
X ²	2.767.938	-
NFI	0.698	0-1
GoF	0.536	0,36

Araştırma modelinin uyumlu olup olmadığını ölçmek için Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) değeri kullanılmıştır. Henseler vd. (2016) tarafından belirtildiği üzere, SRMR değeri 100'den büyük bir örneklem boyutunda 0.08'den düşük olmalıdır. Bu çalışma için yapılan analizler sonucunda, modelin anlamlı bir uyum gösterdiği (SRMR değeri 0.064) tespit edilmiştir. Standart Kök Ortalama Karesi (SRMR) kullanımı; burada SRMR <0,08'in altındaysa model uygun kabul edilecek ve Normal Uyum İndeksi (NFI) 0 ile 1 arasında bir değere sahip olacaktır. Burada 1'e ne kadar yakınsa model o kadar iyi uyumludur (Henseler vd., 2016). NFI değeri 0,698'dir, bu nedenle çalışmadaki model güçlü bir uyum sergilemektedir (Wijayanto, 2008). d_ ULS ve d_ G'nin güven aralıkları, >0,05'ten büyük olmalıdır. Fakat ki-kare değeri model uyumunun bir ölçüsü olarak kullanılmaması gerektiği, çünkü örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu ve eğer örneklem artarsa ki-kare değeri de artacağı görüşü hakimdir

(Haryono, 2017). GoF değeri ise AVE değerlerinin ve R2 değerlerinin ortalamalarının çarpımının karekökünü göstermektedir. İlgili değer >0,36'dan büyük olmalıdır (Çakır, 2019). Sonuç olarak tüm değerler incelenmiş olup öngörülen modelin iyi uyum sergilediği tespit edilmiştir.

İç Model Analizi

Araştırma, sonuçlar arasındaki farklılıkları hesaba katmak ve endojen değişkenin ortalama hata büyüklüğünü incelemek için Ortalama Mutlak Hata (MAE) yöntemini kullanmaktadır. Endojen değişkenin PLS-MAE ve LV-MAE değerleri karşılaştırılır ve LV-MAE değerinin yüksek olduğu bulunur. Ayrıca, PLS ve LV Q2 tahmin değerleri 0'dan yüksek çıkmıştır. PLS predict algoritması uygulaması, k-kat çapraz doğrulanmış tahmin hatalarının ve ortalama karekök hatası (RMSE) değerlerinin yeterli seviyede olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, araştırma modelinin tahmin gücünün yüksek olduğu söylenebilir (Hair vd., 2022).

Araştırmada yapısal eşitlik modeli kullanılarak hipotezler test edilmiş olup amaç, dışsal değişkenin içsel değişkenlerdeki etkisini açıklamaya ve tahmin etme yeteneğini güçlü bir şekilde değerlendirmektir. Değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunları olup olmadığını ortaya çıkarmak için VIF değerleri incelenmiş ve bu değerler 5'in altında olduğu için değişkenler arasında doğrusallık sorunu olmadığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2017). Araştırma modelinin etki büyüklüğünü için hesaplanan f2 0,02 ve üzeri olması; düşük 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Chin (1998), R2 değerinin en az 0.10 olması tatmin edici bir model uyumunun göstergesi olarak önermiştir. Sonuç olarak, "marka imajı" içsel değişkeninin R2 değeri 0.427 bulunmuş ve değer önerilen eşik puanını aşmıştır (Tablo 7). Ayrıca Q2 tahmini hesaplaması, "marka imajı" için 0.285 değeri sıfırdan büyük olduğundan, modelin tatmin edici bir tahmin gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır.

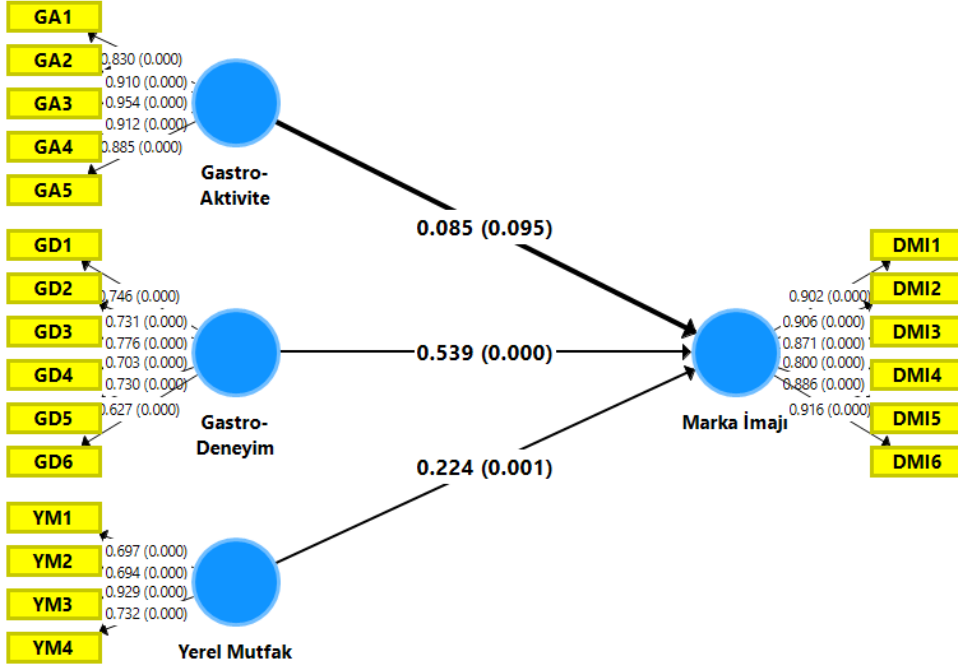
Tablo 7. Yapısal Eşitlik Model Sonuçları

	Hipotezler	β	t	p	VIF	f^2	R ²	Q ²	R
H ₁	Gastro-Aktivitesi -> Marka İmajı	0.085	1.675	0.095	1.230	0.010			X
H ₂	Gastro-Deneyimi -> Marka İmajı	0.539	8.914	0.000	1.047	0.484	0.427	0.285	√
H ₃	Yerel Mutfak -> Marka İmajı	0.224	3.357	0.001	1.264	0.069			√

β =Beta, t=İstatistik, p=Anlamlılık, VIF=Variance İnflation Factor, f^2 =Etki Büyüklüğü, R²= Doğrusallık Yol Katsayısı, Q²=Tahmin Gücü, R=Sonuç

Yol analizi sonuçlarına göre gastro-deneyim (β =0.539, t=8.914, p<0.05) ve yerel mutfak algısının (β =0.224, t=3.357, p<0.05) marka imajı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, gastro-aktivitenin ise marka imajı üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (β =0.085, t=1.675, p<0.05). Dolayısıyla H2 ve H3 hipotezleri desteklenirken H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Şekil 2. Araştırma model Sonucu



Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yerel mutfak algısı ve gastro-deneyimin destinasyon marka imajı üzerindeki etkisi incelenen bu araştırma turizm sektörü için oldukça önemlidir. Yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre gastro-deneyimin destinasyon marka imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, yerel mutfak algısının da marka imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak gastro-aktivitesinin destinasyon marka imajı üzerinde etkisinin olmadığı bulunmuştur. Bu sonuçlar turizm sektöründeki marka imajı yapılandırma çalışmalarının daha etkili olması için yerel mutfak algısının ve gastro-deneyimin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Destinasyondaki gastro-deneyimi artırmak ve yerel mutfak algısını iyileştirmek, marka imajını olumlu yönde etkileyebilir. Turizm sektöründeki marka imajı yapılandırma çalışmaları, yerel mutfak algısını ve gastro-deneyimin de dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. Bu faktörlerin etkisi, destinasyondaki marka imajının oluşmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Yerel mutfak algısı ve gastro-deneyimin destinasyon marka imajı üzerindeki etkisini dikkate almak, turizm sektöründeki marka imajı yapılandırma çalışmalarının daha etkili olmasına katkıda bulunabilir.

Bu araştırmanın teorik katkıları, turistik destinasyondaki markalaşma ve pazarlama alanı için oldukça önemlidir. Bulgular, yerel mutfak algısının ve gastro-deneyimin turistlerin destinasyonda kalma isteğini etkileyebileceğini göstermektedir. Bu durum, yerel mutfak kültürünün destinasyondaki marka imajı oluşturulmasındaki önemine işaret etmekte ve destinasyondaki yöneticilerin yerel mutfaka odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, bu sonuçlar, yiyecek-icecek endüstrisinin turizmde oynadığı rolü ve turizm destinasyondaki planlamanın ve yönetiminin daha bütüncül bir yaklaşım gerektiğini anlamaya katkıda bulunmaktadır. Araştırmanın uygulamalı katkıları ise destinasyondaki yöneticilere ve pazarlama uzmanlarına sahiptir.

Destinasyondaki yerel mutfağı tanıtmak ve geliştirmek üzere odaklanmak, turistlerin destinasyonda ziyaret etme isteğini artırabilir ve böylece destinasyondaki marka imajını da iyileştirebilir (Du Rand ve Heath, 2006; Nilsson vd., 2011). Gastronomi turizmi, yiyecek festivalleri ve yerel yiyecek tanıtım aktiviteleri gibi girişimler ile gerçekleştirilmekte ve gastro-deneyimi sunmak, turistlerin memnuniyet düzeyini ve sadakatini artırarak tekrar ziyaret edilme olasılığını ve olumlu etkileyebilir (Scarpato ve Daniele, 2004).

Bu alanda yapılacak gelecek araştırmalar, yerel mutfağın destinasyondaki marka imajı ve oluşumunda oynadığı rolü ve yiyecek ile destinasyondaki marka imajı ve memnuniyetinin diğer boyutları arasındaki ilişkiyi araştırabilir. Ayrıca, turistlerin davranışının gastronomi üzerindeki etkisi, harcama desenleri ve kalış süreleri gibi konular üzerinde odaklanabilir. Turizm sektöründe yerel mutfak algısı gastro-aktivite ve gastro-deneyimin destinasyon marka imajı üzerindeki etkilerinin dikkate alınması ve bu faktörlerin turizm pazarlaması, ürün sunumu ve hizmet kalitesi gibi konularda göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Ayrıca, turizm sektöründe yerel mutfak kültürünün tanıtımı ve destinasyondaki turizm deneyiminin geliştirilmesi için gerekli çalışmaların yapılması da önemlidir.

Araştırmada bazı sınırlılıklar da bulunmaktadır. Araştırma sadece Afyonkarahisar örneği üzerinde yapılmıştır ve genelleştirilmesi mümkün olmayabilir. Ayrıca, gastro-deneyim, gastro-aktivite ve yerel mutfak algısı faktörlerinin destinasyondaki marka imajı üzerindeki etkilerinin tam olarak anlaşılması için daha detaylı ve geniş kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulabilir. Bu nedenle, turizm sektöründeki marka imajı yapılandırma çalışmaları konusunda yapılacak çalışmalar, destinasyondaki yerel mutfak algısı, gastro-aktivite ve gastro-deneyimi de dikkate alması gerektiği önerisi doğrultusunda yapılmalıdır. Destinasyondaki yerel mutfak deneyimlerinin iyileştirilmesi, turist sayısının artmasına ve destinasyondaki marka imajının pozitif yönde etkilenmesine yardımcı olabilir. Destinasyondaki yerel mutfak algısını iyileştirmek için, yerel lezzetlerin tanıtımı ve promosyonu yapılabilir. Aynı zamanda, yerel mutfakla ilgili eğitim ve kurslar düzenlenmeli ve turistlerin yerel mutfak deneyimleri artırılmalıdır. Ayrıca, destinasyondaki yerel mutfak kültürünü yansıtan yemek festivalleri ve turistik yiyecek turları düzenlenmelidir. Ek olarak turistlerin destinasyondaki yerel mutfak deneyimlerini ve algılarını sürekli olarak ölçmek ve bu sonuçları dikkate almak önemlidir.

Kaynakça

- 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 & management*, 19(6), 531-555.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.s
- Bezirgan, M., & Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Journal of International Social Research*, 7(34), 917-928.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(1), 177-194.
- Bonow, M., & Rytönen, P. (2012). Gastronomy and tourism as a regional development tool-the case of Jämtland. *Advances in Food, Hospitality and Tourism*, 2(1), 2-10.
- Bukharov, I., & Berezka, S. (2018). The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 10(4), 449-457.
- Çakır, F. S. (2019). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ve bir uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 5(9), 111-128.
- Çam, O. & Çilgınoğlu, H. (2021). Yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 176-192.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 1-25.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chon, K. S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*.

- Cifci, I., & Atsız, O. (2022). Components of gastro-tourists experiences in culinary destinations: evidence from sharing economy platforms. In *Handbook on Tourism and Social Media* (pp. 395-411). Edward Elgar Publishing.
- Clodoveo, M. L., Camposeo, S., De Gennaro, B., Pascuzzi, S., & Roselli, L. (2014). In the ancient world, virgin olive oil was called “liquid gold” by Homer and “the great healer” by Hippocrates. Why has this mythic image been forgotten?. *Food Research International*, 62, 1062-1068.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- De Maesschalck, R., Jouan-Rimbaud, D., & Massart, D. L. (2000). The mahalanobis distance. *Chemometrics and intelligent laboratory systems*, 50(1), 1-18.
- Dixit, S. K. (2020). Marketing gastronomic tourism experiences. In *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing* (pp. 323-336). Routledge.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Durlu, F. & Can A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türk Tarım Dergisi*, (206), 28-33.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160.
- 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.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International journal of hospitality management*, 26(3), 546-559.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of business research*, 69(8), 3192-3198.
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information systems*, 16(1), 5.
- Getz, D., & Robinson, R. N. (2014). Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315-330.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0. *Universitas Diponegoro. Semarang*.

- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of business research*, 61(12), 1238-1249.
- Gupta, V., & Sajani, M. (2020). A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences. *British Food Journal*, 122(3), 779-797.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Routledge.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of culinary science & technology*, 4(2-3), 129-152.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
- Hosany, S., Ekinçi, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Kim, S., & Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: The case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89-100.
- Knollenberg, W., Duffy, L. N., Kline, C., & Kim, G. (2021). Creating competitive advantage for food tourism destinations through food and beverage experiences. *Tourism Planning & Development*, 18(4), 379-397.
- Kóródi, M., & Bakos, R. (2019). Guesthouse catering facility as an experience generator in electronic communication of Hungarian rural tourism supply. *Economica*, 10(2), 15-20.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(2), 315.
- Küçükömürlü, 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.
- Kuznesof, S., Tregear, A., & Moxey, A. (1997). Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal*, 99(6), 199-206.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. The case of the 'Greek Breakfast'. *tourismos*, 11(3), 227-261.

- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Long, L. M. (2018). Cultural politics in culinary tourism with ethnic foods. *Revista de Administração de Empresas*, 58, 316-324.
- Long, M. L. (2005). *Culinary Tourism*. ABD: The University Press of Kentucky.
- Luoh, H. F., Tsaur, S. H., & Lo, P. C. (2020). Cooking for fun: The sources of fun in cooking learning tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100442.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2004). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In *Food tourism around the world* (pp. 60-80). Routledge.
- Mora, D., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100405.
- Nilsson, J. H., Svärd, A. C., Widarsson, Å., & Wirell, T. (2011). 'Cittáslow' eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- Octaviany, V., & Ervina, E. (2017). The Creation of Visitor Satisfaction Through Quality of Experience In The Gastronomic Tourism at The City of Bandung, Indonesia. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 44-54.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 16(2).
- Özgüneş, R. E., & Bozok, D. (2022). Lezzetin Nostaljisi: Yiyecek ve Bellek İlişkisi Üzerine (The Nostalgia of Taste: Depending. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3213-3228.
- Richards, G. (2002). From cultural tourism to creative tourism: European perspectives. *Tourism*, 50(3), 225-233.
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. *Food and the tourism experience*, 13-46.
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C.(2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2).
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, (23), 15-24.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair Jr, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of family business strategy*, 5(1), 105-115.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In *Tourism and gastronomy* (pp. 65-84). Routledge.
- Scarpato, R., & Daniele, R. (2004). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. In *Food tourism around the world* (pp. 296-313). Routledge.
- Schaarschmidt, M., Walsh, G., & Ivens, S. (2015). Perceived external reputation as a driver of organizational citizenship behavior: Replication and extension. *Corporate reputation review*, 18, 314-336.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100.
- Sotiriadis, M. D. (2015). Culinary tourism assets and events: suggesting a strategic planning tool. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(6), 1214-1232.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food quality and preference*, 12(3), 207-216.
- Van der Linden, E., McClements, D. J., & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or an interface for science-based cooking?. *Food biophysics*, 3, 246-254.
- Wijayanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modeling Dengan LISREL 8.8*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Williams, H. A., Yuan, J. J., & Williams, R. L. (2018). Characteristics and practices of gastro-tourists: Application for a 6+ gastro-cluster destination development model. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(3), 177-190.
- Williams, H. A., Yuan, J., & Williams Jr, R. L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348.
- Xu, J. B., Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103340.
- Zhu, H., & Yasami, M. (2021). Developing gastronomic resources: practices of UNESCO creative cities of gastronomy. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 39, 1406-1414.