

Destinasyon İmajının ve Gastronomik Deneyimin Destinasyon Sadakatine Etkisi: Ayvalık Örneği

Bihter ZEYBEK HÜSEM
Ordu Üniversitesi
bihterzeybek394@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-4766-8118

Üzeyir KEMENT
Ordu Üniversitesi
uzeyirkement@odu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-3190-9079

Ayşe ŞENGÖZ
Akdeniz Üniversitesi
aysesengoz@akdeniz.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-0311-9141

Araştırma Makalesi	DOI: 10.31592/aeusbed.1314504
Geliş Tarihi: 14.06.2023	Revize Tarihi: 14.10.2023
	Kabul Tarihi: 21.11.2023

Atf Bilgisi

Zeybek Hüsem, B., Kement, Ü. ve Şengöz, A. (2023). Destinasyon imajının ve gastronomik deneyimin destinasyon sadakatine etkisi: Ayvalık örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 840-859.

Öz

Destinasyonlarda turistlerin gastronomi deneyimi yaşama arzuları ziyaret etme niyetlerini arttırmakta ve gastronomi alanında yeni ürünleri, bölgenin yöresel mutfaklarını ve yemek kültürünü tanımlarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca yiyeceklerin destinasyonlarda yaratmış olduğu imaj, turistlerin davranışlarının şekillenmesinde oldukça etkilidir. Bu doğrultuda Ayvalık'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı ve benzeri olmayan turizm deneyimlerinin, destinasyon sadakatine olan etkisinin incelenmesi bu çalışmanın amacıdır. Araştırma modelinin analizi aşamasında WarpPLS istatistik programından faydalanılmıştır. Alt problemlerin testi için yapısal eşitlik modeli (SEM) kullanılmıştır. Çalışmaya Ayvalık destinasyonunu daha önce ziyaret etmiş 18 yaşından büyük 384 kişi katılmıştır. Veriler anket tekniği kullanılarak çevrimiçi platformda Aralık 2022-Ocak 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Alt problemlerin sonuçlarına göre destinasyon imajının gastronomik deneyim üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Gastronomik deneyimin destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında Ayvalık'ı ziyaret edecek turistlere ve destinasyon yöneticilerine gastronomik deneyim konusunda önerilerde bulunulmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçların turizm ve gastronomi sektöründeki önemi göz önüne alındığında sektöre ve gelecek çalışmalara yön vereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, gastronomik deneyim, destinasyon sadakati, Ayvalık.

The Effect of Destination Image and Gastronomic Experience on Destination Loyalty: The Case of Ayvalık

ABSTRACT

The desire of tourists to experience gastronomy in destinations increases their intention to visit and helps them to recognize new products in the field of gastronomy, local cuisines and food culture of the region. In addition, the image created by the food in the destinations is very effective in shaping the behavior of the tourists. In this direction, the aim of this study is to examine the effect of destination image and unique tourism experiences of tourists visiting Ayvalık on destination loyalty. During the analysis of the research model, WarpPLS statistical program was used. Structural equation model (SEM) was used to test the sub problems. 384 people over the age of 18 who visited Ayvalık destination before participated in the study. The data were collected between December 2022 and January 2023 on the online platform using the survey technique. According to the sub problems results, it was determined that the destination image has a positive and significant effect on the gastronomic experience. It was concluded that gastronomic experience positively affects destination loyalty. Within the scope of the research, suggestions were made about gastronomic experience to tourists and destination managers who will visit Ayvalık. Considering the importance of the results obtained from the study in the tourism and gastronomy sector, it is thought that it will guide the sector and future studies.

Keywords: Destination image, gastronomic experience, destination loyalty, Ayvalık.

Giriş

Gastronomi deneyimleri, son zamanlarda destinasyon imajına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Dixit, 2019). Turistlerin seyahat süreleri boyunca bölgedeki yerel tatları deneyimleme isteği oluşmaktadır. Yerel yiyecekler gastro-turistlerin ilgisini çekmekte ve deneyimleme arzusunu arttırmaktadır (Timothy ve Ron, 2013). Ayrıca gastronomik deneyim turistlere sosyalleşme, kültürel keşif gibi imkânlar sunmakla birlikte unutulmayan bir seyahat deneyimi sağlamaktadır (Meladze, 2015). Turistler gastronomik seyahatler gerçekleştirirken yemek en temel gereksinim olmakla birlikte deneyimlenen yiyeceklerin bölgenin imajına hizmet ettiği görülmektedir (Stone ve Migacz, 2016). Bu bağlamda yerel yiyeceklerin tüketilme arzusu turistlerin seyahatleri esnasında destinasyona yönelik olumlu tutumlar sergilenmesinde önem taşımaktadır (Choe ve Kim, 2018).

Turistlerin destinasyonlarda yerel yiyecek deneyimleme arzularının artması, turizm sektöründe benzersiz deneyimler sunulmasına yönelik çalışmaların arttırılmasına katkı sağlamaktadır (Zhang, Vu ve Buhalis, 2018). Destinasyona yönelik deneyimin hatırlanabilirliği imajın oluşmasında ve destinasyona olan tekrardan ziyaret davranışının gerçekleşmesinde öncelikli bir kaynak olduğu görülmektedir (Cornelisse, 2014). Turistlerin bir destinasyona yönelik kafalarında oluşturdukları imaj hakkındaki bilgi, turist sadakatinin öngörülebilirliğini arttırabilmektedir. Destinasyon hakkındaki algıları olumlu olan turistlerin yeniden ziyaret etme ya da tavsiye etme olasılıkları daha yüksek olarak öngörülür (Seo, Yun ve Kim, 2017). Birçok destinasyon, gastronomik açıdan diğer destinasyonlardan daha iyi bir konuma ulaşabilmek için, imajı güçlendirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır (Camarero, Garrido ve Vicente, 2010). Aynı zamanda destinasyona yönelik bu çalışmalar turistlerin, sadakat seviyelerini iyileştirmeyi hedefleyerek, ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemeye çalışmaktadır (Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikids, 2016). Alanyazın incelendiğinde daha önce Ayvalık bölgesine ait gastronomi deneyimlerinin destinasyon sadakatine olan etkisini ele alan bir çalışmaya rastlanmadığı için çalışma önemli görülmektedir.

Araştırmanın amacı Ayvalık'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı ve benzeri olmayan turizm deneyimlerinin, destinasyon sadakatine olan etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda öncelikle turistlerin Ayvalık'ın gastronomik bağlamda imajına yönelik görüşlerinin deneyimleri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ek olarak turistlerin Ayvalık'ta gastronomik açıdan edindikleri deneyimin destinasyona yönelik sadakat geliştirmelerini sağlayıp sağlamadığı değerlendirilmektedir. Çalışmadan elde edilecek sonuçların turizm ve gastronomi sektöründeki önemi göz önüne alındığında sektöre ve daha sonra yapılacak olan çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda model önerisi geliştirilmiştir. Araştırma model önerisi bağlamında kuramsal ve kavramsal altyapı oluşturulduktan sonra nicel araştırma deseni kullanılarak amaçlar incelenmiştir.

Destinasyon İmajı

Marliawati ve Cahyaningdyah (2020) destinasyon imajının oluşmasında daha çok kişisel etmenlerin, imajın zihinde algılanmasına etkisi olduğunu ve bunun sonucunda tutumların devreye girdiğini belirtmektedir. Wijaya, King, Nguyen ve Morrison, (2013) göre destinasyon imajının oluşumunda psikolojik, çevresel ve duygusal gibi birçok etmenin etkisi vardır. Bu unsurlar üzerinde etkisi olan turistik değerlerden biri gastronomidir. Destinasyonlar farklı turistik özellikleri bünyesinde barındırmakla birlikte son yıllarda gastronomi ağırlıklı olmak üzere turistik açıdan ön plana çıkmaya başlamıştır.

Destinasyon imajı, rekabet koşulları dahilinde tanıtımı yapılmakta olan turizm bölgesinin tutundurulması ile maddi anlamda bir kâra ulaşabilme açısından önem arz etmektedir. Destinasyon imajı, turizm sektörü aracısız olarak hizmete bağlı olduğu için destinasyonlarda sunulan hizmet ve gezi yerleri kadar bölge hakkında fikirlerin oluşabilmesi açısından etkili olmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009). Özellikle doğa odaklı destinasyon imajı, turistlerin seyahat kararları almasını etkilemektedir (Karaca ve Yenmez, 2022). Destinasyon imajının oluşumunda, ziyaretçilerin zihninde oluşan görüntüyü algılayış biçimleri önemlidir. Bu algılayış biçimi, bilişsel veya duygusal olabilmektedir

(Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007). Özet olarak destinasyon imajı, tatil yeri seçiminde ziyaretçilerin karar vermesini ve seyahat motivasyonlarını etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019). “Bilişsel imaj, turistlerin destinasyonlar hakkındaki düşünceleri ve inançlarının oluşmasında; lezzetlerin tarihsel süreçlerine olan aşinalık olarak tanımlanmaktadır” (Chang ve Mak, 2018, s.97). “Rasyonel imaj, bir turistin bir destinasyon hakkında sahip olduğu inancın ve turistlerin rasyonel bilgisinden oluşmaktadır” (Pike ve Ryan, 2004). Diğer yandan “duygusal imaj, seyahat eden bir turistin duygularını, motivasyonlarını ve duygusal deneyimlerini tanımlanmaktadır” (Sharma ve Nayak, 2019, s.650). Duygusal imaj, ziyaretçilerin destinasyondaki toplam deneyimlerinin duygusal kısmını oluşturan psikolojik unsurlar, algılar veya duygularla ilgilidir (Lee, 2016).

Gastronomi Deneyimi

Alanyazında, “culinary tourism, gastronomy tourism, gastro-tourism, wine tourism, food tourism, gourmet tourism gibi farklı terimler ile ifade edilen gastronomi turizmi, bir destinasyonun yiyecek kültürlerini deneyimlemek şeklinde gerçekleşen eğlence amaçlı düzenlenen geziler olarak tanımlanmaktadır” (Pavlidis ve Markantonatou, 2020, s.2). Gastronomi turizmi, gastronomi deneyimi yaşamak amacıyla ziyaret edilen destinasyonda yaşayanların alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini gözlemlemeyi sağlayan bir kültür turizmi modeli olarak da ifade edilebilir. Gastronomi deneyimi, turistik deneyimin en etkin unsurlarından biridir. Pine ve Gilmore (1999) gastronomi deneyiminin önemli bir deneyim türü olduğunu ekonomik ve duygusal bağlamda ifade etmektedir. Daha geniş bir ifadeyle gastronomik deneyim, gerçekleştirilen bölgenin ekonomisinin gelişimi bakımından olumlu yönde etki sağlamaktadır. Genellikle, turistlerin yapmış oldukları harcamaların büyük bir kısmını yiyecek ve içecek tüketimi oluşturmaktadır. Birçok destinasyonu ziyaret eden turistler gezdikleri süre boyunca yalnızca karın doyurma amacı gütmeyen, yerel yemekleri tatmak ve deneyimlediği yemeklerden haz almak amacıyla da yemek tüketimi gerçekleştirir (Wijaya vd., 2013). Bu bağlamda gastronomi turizminin gelişmesi ve devamlılığı açısından deneyimlenmiş yemeklerle oluşturulan duygusal bağ ve imaj algısı önem arz etmektedir (Henderseon, 2009). Dolayısıyla turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri tatma arzusu, yeme içme ve mutfak kültürünü deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilmiş oldukları seyahatler gastronomi deneyimi olarak adlandırılabilir.

Mgxeqwa, Scholtz ve Saayman (2017) göre, turistlerin gastronomi deneyimlerinin gelenek görenek ve kültürel açıdan yüksek tatmin duygusu yaratması halinde benzeri olmayan bir deneyim yaşayacaklarını ifade etmiştir. Ayrıca turistlerin deneyimlediği lezzetler ile ziyaret sırasında görülen tarihi ve kültürel bilgilerin bütünsel olarak sunulması turistlerin tekrar ziyareti ve tavsiyesi için büyük önem taşımaktadır (Chen ve Rahman, 2018). Yerel kültürün bir parçası olarak gastronomi ve turizm dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar; sadece yiyecek, turistik bir cazibe olarak yiyecek, turistik ürün olarak yiyecek, turist deneyimi olarak yiyecektir. Daha genel bir ifadeyle yemek ve cazibe bir destinasyonun imajı açısından önemli bir tamamlayıcıdır (Chen ve Huang, 2016).

Yemek kültürü belirli bir destinasyonu ziyaret etmek amacıyla yapılan turlar için önemli bir çekicilik unsurudur (Torres ve Phakdeekasorn, 2017). Destinasyondaki gastronomi deneyimi; başka bir kültüre katılma, yeni tarifler deneme, farklı insanlarla kaynaşma/tanışma ve belirli yerel yiyeceklerle kimliği güçlü olan yerleri ziyaret etme şansı olarak değerlendirilmektedir (Fields, 2003). Gastronomi duygularla yakından bağlantılıdır (Spence, 2017). Dolayısıyla turistlerin duygusal durumları ve gelecekteki davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa, 2017). Gastronomi destinasyonlarında yapılan deneyimlerin, turistlerin bakış açısını ve algısını etkilediği gözlemlenmektedir. Yiyeceklerin tüketilmiş olduğu ortam, sunumların kalitesi ve yiyeceklerin çeşitliliği gibi etkenler turistlerin algılarında önemli bir rol üstlenmektedir (Sthapit, Del Chiappa, Coudounaris ve Björk, 2019). Turistler için çok önemli bir cazibe merkezi halinde olan destinasyonlar yöresel yemeklerin etkin bir şekilde sunulduğu destinasyonlardır. Bununla birlikte yöresel yiyecekler turistlerin tatmin düzeyini arttırmakta ve destinasyon sadakatine katkı sağlamaktadır (Khan, Saeed, Ali ve Nisar, 2021). Yiyeceklerin destinasyonlarda yaratmış olduğu imaj, turistlerin davranışlarının şekillenmesinde oldukça etkilidir. Destinasyonda gerçekleşen yiyeceklerle ilgili etkinlikler, turistlerin yiyecek deneyimleme arzusu ve yöresel yiyecek arayışı turistlerin

yiyecekler hakkındaki görüşlerine pozitif etkide bulunduğu gibi destinasyon sadakatinin gelişimine de katkıda bulunmaktadır (Suhartanto vd., 2020; Zhang vd., 2018).

Destinasyon Sadakati

Destinasyon, “turistlerin geçmiş deneyimlerine, eğitim düzeylerine, seyahat amaçlarına, kültürel geçmişlerine, seyahat motivasyonlarına ve kişisel değerlendirmelerine dayanan algısal bir kavram”dır (Ünal, 2020). Sadakat, genel bir çerçevede değerlendirildiğinde Tellis’e (1988, s.134) göre “tekrar satın alma sıklığı, aynı ürün veya hizmetin görece satın alma sayısı olarak tanımlanmaktadır”. Destinasyon sadakati ise turistlerin deneyimleri sonrasında elde etmiş oldukları bilgilerle oluşan tatminleri sonrasında uzun süreli olarak destinasyonları sık sık ziyaret etme eylemi olarak tanımlanabilir (Martin, Collado ve Del Bosque, 2013).

Turistler gezip gördükleri destinasyonlarda deneyimledikleri yemekler hakkında bilgiye sahip olmaktadır. Bu edindikleri bilgi ve deneyim onlarda destinasyona yönelik bağlılık duygusu oluşturabilmektedir. Buna dayanarak turistlerin geçmiş oldukları destinasyonlarda sadakat duygusunun oluşabilmesi için bölgede bulunan yiyecek ve içecek mekanlarının turistlerin beklentilerine yönelik iyi bir hizmet sunmaları ve tasarlamaları gerekmektedir (Molz, 2007). Boavida-Portugal, Ferreira ve Rocha’ya (2017) göre sunulan hizmetlerden, yaşamış oldukları deneyimlerden memnun olarak destinasyonlardan ayrılan turistlerin, hizmeti yeniden satın alma ve deneyimi tekrardan yaşama isteği diğer turistlere oranla daha fazladır. Bunun temelinde tatminin sadakat üzerinde önemli rol oynaması (Kement, 2019) söz konusudur. Spesifik olarak, müşteri sadakati çalışmasına yönelik yaklaşımlar üç geniş kategoriye ayrılır; davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, bileşik sadakat (Kim ve Kim, 2004). Davranışsal sadakat, destinasyonlara tekrardan ziyaret gibi davranışsal sonuçlara odaklanır. Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme veya çevrelerine tavsiye etme niyetleri tutumsal sadakat olarak ifade edilebilir. “Bileşik sadakat yaklaşımı ise tutum ve davranışın bütünleşmesini önermektedir” (Bowen ve Chen 2001, s.214). Daha geniş bir ifadeyle belirli destinasyonlara karşı davranışsal sadakat gösteren turistler, bu destinasyonlara karşı pozitif bir yaklaşım sergileme eğilimindedir.

Destinasyon İmajı ve Gastronomik Deneyim İlişkisi

Destinasyon imajı ve gastronomik deneyim arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara alanyazında rastlamak mümkündür. Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa (2017) çalışmalarında deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur. Diğer yandan, Qu, Kim ve Im (2011) yaptıkları çalışmada, destinasyon imajının Oklahoma’daki turist davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gözlemlemiştir. Destinasyon imajını rasyonel ve duygusal olmak üzere iki alt faktör olarak ele alan Chew ve Jahari (2014) Japonya’da yaptıkları çalışmada rasyonel ve duygusal imajın gastronomik deneyime bağlı olarak turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Stylidis, Shani ve Belhassen (2017) Eilat’ta rasyonel ve duygusal imajın turistlerin gastronomik deneyimlerini etkilediğini saptamıştır. Ayrıca destinasyon imajının turistlerin Atina (Papadimitriou, Apostolopoulou ve Kaplanidou, 2015) ve Oklahoma’da (Qu vd., 2011) bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimini artırdığı yapılan çalışmalarda gözlemlenmiştir. Daha açık bir ifadeyle turistlerin rasyonel, duygusal ve genel imajları algıları olumlu olursa, destinasyonu tekrar ziyaret etmeye ve başkalarına tavsiye etmeye yönelecekleri ifade edilebilir (Stylidis, Shani ve Belhassen, 2017). Bu araştırmada da geçmişte yapılan çalışmalar dikkate alınarak Ayvalık özelinde değerlendirebilmek için şu alt problemler geliştirilmiştir;

1. Destinasyonun duygusal imajının gastronomi deneyimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi var mıdır?
2. Destinasyonun rasyonel imajının gastronomi deneyimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi var mıdır?

Gastronomik Deneyim ve Destinasyon Sadakati İlişkisi

Deneyim, gastronomi deneyimini müşterinin sadakatiyle ilişkilendirmektedir. Burada gastronomik deneyim, bir destinasyona olan sadakat üzerinde etkilidir (Aldaihani ve Ali, 2018). Turistik deneyim, destinasyon sadakati için önemli bir unsur olmakla birlikte ziyaretçi ile destinasyon arasında kalıcı bir bağın oluşumunda öncüdür (Bigné, Sanchez ve Sanchez, 2001). Alanyazında Jin, Line ve Merkebu (2016), Yoon ve Uysal (2005), Bihamta, Jayashree, Rezaei, Okumus ve Rahimi (2017), Kaçan ve Tosun (2022) ve Zhang, Fu, Cai ve Lu (2014) çalışmalarında gastro-turistlerin gastronomik deneyimlerinin tavsiye etme ve ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğunu doğrulamıştır. Ek olarak genel turist deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüm bu araştırmalar ışığında Ayvalık özelinde turistlerin deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla şu alt problemleri geliştirilmiştir;

3. Gastronomi deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi var mıdır?

Gastronomik Deneyimin Aracılık Rolü

Alanyazında gastronomik deneyimin aracılık rolü konusu üzerine yoğunlaşan az sayıda (Spence, 2017; Prayag vd., 2017) çalışmaya rastlanılmıştır. Gastronomi, duygularla yakından ilgilidir (Spence, 2017). Dolayısıyla destinasyon ile ilgili gelişen duygular turistlerin gelecekteki davranışlarına olumlu yönde bir etkiye sahip olabilmektedir (Prayag vd., 2017). Gastronomik deneyimler bir turistin seyahatinin en önemli öğelerindendir. Yöreye ait mutfak, otantik ve kaliteli yemeklerin deneyimlendiği bölgeler turistlerin unutamadığı bir deneyim oluşturmakta ve destinasyon sadakatine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Bu nedenle destinasyonlardaki işletmelerin duygusal ve rasyonel anlamda imajının güçlü tutulmasının yanı sıra turistlerin deneyimlerinin güçlü olmasına önem vermesi sonucunda destinasyon sadakatinin de güçlenmesi olasıdır. Bu bağlamda geçmişte yapılmış çalışmalar (Koçoğlu, 2019; Ribeiro, Woosnam, Pinto ve Silva 2018; Williams vd., 2014; Zhang vd., 2014) ziyaretçilerin sadakat düzeyini belirlemede, destinasyonun duygusal ve rasyonel imajın ve deneyimin etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu bilgilerden hareketle bu araştırmada Ayvalık özelinde değerlendirmek üzere şu alt problem geliştirilmiştir;

4. Gastronomik deneyim duygusal imaj ile destinasyon sadakati arasında pozitif yönde aracılık etmekte midir?
5. Gastronomik deneyim rasyonel imaj ile destinasyon sadakati arasında pozitif yönde aracılık etmekte midir?

Yöntem

Araştırmanın yöntem bölümünde araştırmanın modeline, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçlarına, analizine, veri toplama araçlarının geçerliliklerine, tanımlayıcı istatistiklerine ve değişkenlerin (destinasyon imajı, gastronomik deneyim, destinasyon sadakati) birbirleriyle olan ilişkilerine, araştırma etik raporuna yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Araştırma Modeli

Çalışmada nicel araştırma deseninden yararlanılmıştır. Bu çalışmada, Ayvalık'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı ve benzeri olmayan turizm deneyimlerinin, destinasyon sadakatine olan etkisinin araştırılması için aşağıdaki model oluşturulmuştur. Ayrıca modelde turistlerin Ayvalık'ta gastronomik açıdan edindikleri deneyimin destinasyona yönelik sadakat geliştirmelerini etkisine de yer verilmiştir.

ölçeği, konu ile ilgili yöneltilen sorulara ne derecede katılıp katılmadığını tespit ederek kişilerin tutumlarını belirlemeyi amaçlayan bir ölçektir” (Kurtuluş, 2010, s.105). Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durumu, gelir algısı) yer verilmektedir. İkinci bölümde destinasyon imajını ölçmek için (on ifade) Ricardo, Jose ve Pedro (2021) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde gastronomik deneyimi ölçmek için (sekiz ifade) Ullah vd. (2022) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Dördüncü bölümde destinasyon sadakatini ölçmek için (iki ifade) Chi ve Qu (2008) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma modelinin analizi aşamasında WarpPLS istatistik programından faydalanılmıştır. WarpPLS istatistik programı beş adımda hızlı bir analiz süreci sunması ve gizil değişkenlerin etki sürecini aktaran grafikler sunması bakımından avantajlar sağlayan bir program olduğu için (Kock, 2022) bu çalışmada kullanılmıştır. WarpPLS programında ölçüm modeli analizleri, yapısal model analizleri, yapısal eşitlik modeli analizi ve aracılık etki analizleri gerçekleştirilmiştir. Alt problemlerin testine geçmeden önce ölçeklerin basıklık ve çarpıklık (George ve Mallery, 2010) değerleri ölçek ortalamaları üzerinden değerlendirilmiştir. Ek olarak veriler olasılığa dayalı toplanmadığı için verilerin genellebilmesi adına tesadüflik analizi (Hentati-Kaffel ve De Peretti, 2015) yapılmıştır. Katılımcı profilinin çıkartılması ve verilerin kodlanması aşamasında SPSS istatistik programı kullanılmıştır.

Araştırma Etiği

Araştırmanın etik izni, veri toplama öncesi araştırmanın yapıldığı üniversitenin Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan (Evrak Tarih ve Sayısı: 07.12.2022-522720) 05.12.2022 tarihli, 451 karar sayılı ve 21 toplantı numaralı etik kurul belgesi alınmış ve araştırmanın bilimsel olarak etik olduğu uygun bulunmuştur.

Bulgular

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin dağılım normalliğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, destinasyon duyuşsal imajının basıklık ve çarpıklık değerleri 0.802; -0.780, destinasyon rasyonel imajının 1.615;-0799, gastronomik deneyimin 0.018;-0.453 ve destinasyon sadakatinin 1.462;-1.646 çıkmıştır. Dolayısıyla tüm ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında sonuç vermiştir. Bu bağlamda ölçeklerin dağılım normalliği şartını sağladığı (George ve Mallery, 2010) tespit edilmiştir. Araştırmada veriler olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örneklem metoduyla toplandığı için genelleneyebilmek amacıyla Runs testi yapılmış ve z skorları hesaplanmıştır. Test sonuçları incelendiğinde ölçek ifadeleri anlamlı sonuç vermemiştir. Dolayısıyla elde edilen sonuçların genellenebilmesi mümkün kılınmıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin yapı geçerliliğini test etmek için faktör yükleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında ölçek faktör yüklerinin 0.50’nin üzerinde olduğu saptanmıştır. Böylelikle ölçeklerin yapı geçerliliğini sağladığı (Kaiser, 1974) tespit edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach Alpha (α) güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda α değerlerinin 0.70’ten yüksek olduğu (Hair vd., 2017) ve güvenilirliğin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Güvenirlik için ek olarak Dijkstra’nın rho_a değeri hesaplanmıştır. Tüm değerler 0.70’in üzerinde çıkmış ve ölçeklerin güvenilir olduğu (Henseler ve Dijkstra, 2015) sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeklerin uyum geçerliliğini hesaplamak için bütünleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) hesaplanmıştır. CR değerlerinin 0.60’tan yüksek (Bagozzi ve Yi, 1988) olduğu ve AVE değerlerinin 0.50’den yüksek olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) saptanmıştır. Böylelikle uyum geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 1
Ölçek Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Ölçekler ve ifadeler	λ	Z- değeri	Runs	VIF	t-değeri	α	rho_a	CR	AVE
Destinasyon Duyuşsal İmaj (DDI)*				3.191		0.869	0.877	0.906	0.657
DDI1	0.810	-0.971	.331	2.102	17.750				
DDI2	0.795	-0.901	.368	2.043	17.393				
DDI3	0.809	-0.222	.825	2.037	17.743				
DDI4	0.853	-2.254	.024	2.522	18.812				
DDI5	0.786	-0.243	.808	1.914	17.171				
Destinasyon Rasyonel İmaj (DRI)*				4.142		0.915	0.920	0.930	0.570
DRI1	0.659	-2.845	.004	1.804	14.139				
DRI2	0.764	-2.374	.018	2.531	16.650				
DRI3	0.796	-4.476	.003	2.964	17.425				
DRI4	0.806	-5.090	.003	2.831	17.660				
DRI5	0.692	-4.793	.003	1.827	14.932				
DRI6	0.711	-1.922	.055	2.400	15.367				
DRI7	0.789	-4.964	.000	2.582	17.240				
DRI8	0.782	-2.470	.013	2.538	17.077				
DRI9	0.811	-1.436	.151	2.598	17.787				
DRI10	0.726	-0.888	.374	1.804	15.724				
Gastronomik Deneyim (GD)*				4.441		0.926	0.930	0.940	0.662
GD1	0.824	-2.035	.042	2.447	18.102				
GD2	0.730	-5.546	.000	1.924	15.820				
GD3	0.862	-5.319	.000	3.286	19.041				
GD4	0.864	-1.643	.100	3.599	19.084				
GD5	0.870	-2.896	.004	3.601	19.237				
GD6	0.718	-3.668	.000	2.132	15.549				
GD7	0.817	-3.196	.001	2.960	17.933				
GD8	0.809	-4.910	.000	3.524	17.725				
Destinasyon Sadakati (DS)*				1.933		0.873	0.875	0.940	0.888
DS1	0.942	-1.717	.086	2.506	21.039				
DS2	0.942	-1.138	.255	2.506	21.039				

Ölçeklerin ayırım geçerliliğini saptamak için ortalama açıklanan varyansın karekökü (\sqrt{AVE}) korelasyon yükleriyle kıyaslanmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde \sqrt{AVE} değerlerinin korelasyon yüklerinden yüksek olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) saptanmıştır. Bu bağlamda ayırım geçerliliği şartı sağlanmıştır.

Tablo 2
Ayrım Geçerliliği Sonuçları

Ölçekler	DDI	DRI	GD	DS
DDI	(0.811)			
DRI	0.816	(0.755)		
GD	0.759	0.877	(0.814)	
DS	0.637	0.679	0.593	(0.942)

Ölçek ifadelerinin çapraz yükleri ifadeler arası korelasyon yükleriyle kıyaslandı ve ifadelerin kendi aralarındaki korelasyon yüklerinin diğerleriyle olan korelasyon yüklerinden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle ölçeklerin ayırım geçerliliğine sahip olduğu (Hair vd., 2017) belirlenmiştir.

Yapısal Model Sonuçları

Ölçeklerin çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını saptamak için VIF (Variance Inflation Factors) değerleri hesaplandı ve 5.00'in altında değer verdikleri tespit edilmiştir. Böylelikle ölçekler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Becker, Ringle, Sarstedt ve Völckner, 2015) saptanmıştır. Ayrıca bağımlı değişkenleri bağımsız değişkenlerin açıklama oranı (R^2) hesaplanmıştır. Gastronomik deneyimin açıklanma oranı 0.783, yüksek ve destinasyon sadakatinin açıklanma oranı 0.376 orta (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009) çıkmıştır. Araştırmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etki büyüklüğü (f^2) hesaplanmıştır. Buna göre gastronomik deneyime; destinasyon duyuşsal imajın etki büyüklüğü 0.098 (≤ 0.15 =düşük) ve destinasyon rasyonel imajın etki büyüklüğü 0.685 (≤ 0.35 =yüksek) çıkmıştır. Ayrıca gastronomik deneyimin destinasyon sadakati üzerindeki etki düzeyi 0.376 (≤ 0.35 =yüksek) olarak (Cohen, 1988) hesaplanmıştır. Son olarak bağımlı değişkenlerin gastronomik deneyim ve destinasyon sadakati üzerindeki tahmini ilgi düzeyi (Q^2) hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde gastronomik deneyim 0.783 ve destinasyon sadakati 0.385 değerini almıştır.

Tablo 3

Model Uyum İyiliği Sonuçları

Model Uyum İyiliği Değerleri	Model Değerleri	Kritik Değerler
Ortalama yol katsayısı (APC)	0.506	P<0.001
Ortalama R^2 (ARS)	0.579	P<0.001
Düzeltilmiş Ortalama R^2 (AARS)	0.578	P<0.001
Ortalama kütle VIF (AVIF)	3.152	Kabul edilebilir ≤ 5.0 --ideal ≤ 3.3
Ortalama tam eşdoğrusallık VIF (AFVIF)	3.927	Orta ≥ 0.25 --Büyük ≥ 0.36
Tenenhaus model iyiliği (GoF)	0.634	Küçük ≥ 0.1 --Orta ≥ 0.25 --Büyük ≥ 0.36
Simpson'ın paradoks oranı (SPR)	1.000	Kabul edilebilir ≥ 0.7 --ideal = 1.0
R^2 katkı oranı (RSCR)	1.000	Kabul edilebilir ≥ 0.9 --ideal = 1.0
İstatistiksel baskı oranı (SSR)	1.000	Kabul edilebilir ≥ 0.7
Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü değeri (SRMR)	0.088	Kabul edilebilir ≤ 0.1
Standardized mean absolute residual (SMAR)	0.070	Kabul edilebilir ≤ 0.1
299 serbestlik dereceli standartlaştırılmış ki-kare (SChS)	4.762	P<0.001
Standartlaştırılmış eşik farkı sayma oranı (STDCR)	0.967	Kabul edilebilir ≥ 0.7 --ideal = 1.0
Standartlaştırılmış eşik farkı toplamı oranı (STDSR)	0.891	Kabul edilebilir ≥ 0.7 --ideal = 1.0
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1.000	Kabul edilebilir ≥ 0.7

Araştırma model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde (Bknz. Tablo 3), ortalama yol katsayısı (Average path coefficient-APC) 0.001 güven aralığında 0.506 çıktığı için (Kock, 2011) kabul edilmiştir. Ortalama R^2 (Average R-squared-ARS) 0.579, 0.001 güven aralığında anlamlı (Kock, 2022), düzeltilmiş ortalama R^2 (Average adjusted R-squared-AARS) 0.578, 0.001 güven aralığında anlamlı (Wooldridge, 1991) çıkmıştır. Ortalama kütle VIF (Average block VIF-AVIF) 3.152, 3.3'ten küçük ideal (Kock, 2021) sonuç vermiştir. Ortalama tam eşdoğrusallık (Average full collinearity VIF-AFVIF) 3.927, 5.0'ten küçük kabul edilebilir (Kock ve Lynn, 2012) olarak hesaplanmıştır. Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü değeri (Standardized root mean squared residual-SRMR) SRMR<0.08'den küçüktür ve kabul edilmiştir (Hu ve Bentler, 1999). Standartlaştırılmış ortalama mutlak kalıntı 0.070 (Standardized mean absolute residual-SMAR) çıkmış ve 1'den düşük olduğu için kabul edilmiştir. 299 serbestlik dereceli standartlaştırılmış ki-kare (Standardized chi-squared with 299 degrees of freedom-SChS) skoru 0.001 anlamlılık seviyesinde 4.762 olarak sonuç vermiş ve kabul edilebilirdir. Standartlaştırılmış eşik farkı sayma oranı (Standardized threshold difference count ratio-STDCR) ve Standartlaştırılmış eşik farkı toplamı oranı (Standardized threshold

difference sum ratio-STDSR) değerleri sırasıyla 0.967 ve 0.891 çıkmış, 0.70'ten yüksek olduğu için kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir (Kock, 2017).

Tenenhaus model iyiliği (Tenenhaus goodness of fit-GoF) 0.634, 0.36'dan yüksek değer aldığı için büyük olarak (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin ve Lauro, 2005) sonuç vermiştir. Simpson'un paradoks oranı (Simpson's paradox ratio-SPR) 1.000, 1'e eşit olduğu için ideal (Kock ve Gaskins, 2016) çıkmıştır. R² katkı oranı (R-squared contribution ratio-RSCR) 1.000, 1.000'e eşit olduğu için ideal (Kock, 2015; Pearl, 2009) olarak belirlenmiştir. İstatistiksel baskı oranı (Statistical suppression ratio-SSR) 1.000, 0.7'den yüksek çıktığı için kabul edilebilirdir (Kock ve Gaskins, 2016; MacKinnon, Krull ve Lockwood, 2000). Sonra olarak doğrusal olmayan iki değişkenli nedensellik yönü oranı (Nonlinear bivariate causality direction ratio-NLBCDR) 1.000, 0.7'den yüksek çıktığı için kabul edilebilir (Kock, 2021) değere sahiptir.

Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Araştırma sonuçlarına göre destinasyon duyuşsal imajı ($\beta_{DDI \rightarrow GD} = 0.127$, $t = 35.580$, $p < 0.001$) gastronomik deneyimi pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla alt problem 1 desteklenmiştir. Destinasyon rasyonel imajı ($\beta_{DRI \rightarrow GD} = 0.776$, $t = 7.790$, $p < 0.001$) gastronomik deneyimi pozitif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda alt problem 2 desteklenmiştir. Ayrıca gastronomik deneyim ($\beta_{GD \rightarrow DS} = 0.613$, $t = 7.790$, $p < 0.001$) destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. Sonuç olarak alt problem 3 desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 4

Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Alt problemler	β	f^2	SH	t-değeri	p-değeri	CIlow	CIup	Sonuç
H ₁ DDI -> GD	0.127	0.098	0.050	2.541	0.006**	0.029	0.226	Desteklendi
H ₂ DRI -> GD	0.776	0.685	0.046	16.946	0.001***	0.687	0.866	Desteklendi
H ₃ GD -> DS	0.613	0.376	0.047	13.081	0.001***	0.521	0.705	Desteklendi

$p < 0.001$ ***, 0.01 **

Araştırmada gastronomik deneyimin destinasyon duyuşsal imaj ve destinasyon rasyonel imaj ile destinasyon sadakati arasındaki aracılık etkisi incelenmiştir. Aracılık etkisinde Zhao vd.'nin (2010) önerisi dikkate alınmıştır. Buna göre bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde doğrudan etkisi anlamlı ise ve bağımsız değişkenin aracı etken kullanıldığında etkisi yine anlamlı ise kısmi aracılıktan bahsedilmektedir. Diğer yandan bağımsız değişkenin bağımlı değişkene doğrudan etkisi anlamsız ise ve bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişkene etkisi anlamlı ise tam aracılıktan bahsedilmektedir. Araştırma sonuçları Tablo 5'te detaylı olarak gösterilmektedir.

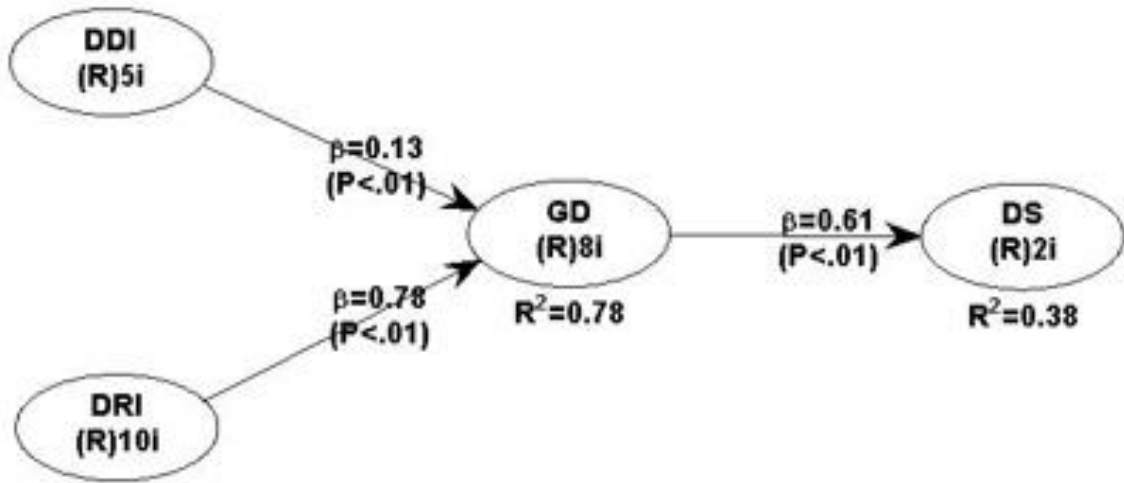
Tablo 5

Aracı Etki Analizi Sonuçları

Alt problemler	β	f^2	SH	p-değeri	Sonuç
H ₄ DDI -> GD->DS	0.078	0.050	0.036	0.015*	Desteklendi
H ₅ DRI -> GD->DS	0.476	0.323	0.034	0.001***	Desteklendi

$p < 0.001$ ***, 0.05 *

Aracı etki analizi sonuçlarına göre destinasyon duyuşsal imaj ile destinasyon sadakati arasında gastronomik deneyimin aracılık etkisi vardır. Bu bağlamda alt problem 4 desteklenmiştir. Gastronomik deneyimin, destinasyon duyuşsal imajı ile destinasyon sadakati arasında kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon rasyonel imaj ile destinasyon sadakati arasında gastronomik deneyimin aracılık etkisi vardır. Bu bağlamda alt problem 5 desteklenmiştir. Gastronomik deneyimin, destinasyon rasyonel imajı ile destinasyon sadakati arasında kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada, Ayvalık'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı ve benzeri olmayan turizm deneyimlerinin, destinasyon sadakatine olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Ek olarak turistlerin Ayvalık'ta gastronomik açıdan edindikleri deneyimin destinasyona yönelik sadakat geliştirmelerini sağlayıp sağlamadığı değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda turistlerin gastronomik deneyimlerinin destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu durumda genel olarak tutarlı ve ulaşılabilir alt problemlerin ortaya atıldığı söylenebilir.

Destinasyon duygusal imajının gastronomi deneyimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu alt problem 1'de tespit edilmiştir. Sonuç olarak turistlerin duygusal imajları ve algıları olumlu olursa, gastronomik deneyimlerine de o yönde olumlu etki etmektedir. Bu sonuç ile Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa (2017) deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit eden çalışmayla uyuzmaktadır. Destinasyonun rasyonel imajının gastronomi deneyimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu alt problem 2'de saptanmıştır. Araştırma bulgularına göre gastronomi amaçlı seyahat eden turistler için önemli olan destinasyonlar, turistlere benzeri olmayan deneyimler sunarak turistlerin dikkatini çekmektedir. Varılan bu sonuç Stylidis vd. (2017) yapmış oldukları çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

Gastronomi deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu alt problem 3 göstermektedir. Turistlerin yeni kültürleri tanıma ve o destinasyonlarda gastronomi deneyimi yaşamaları bölgeye yönelik bir sadakat oluşmasında etkili olmaktadır. Bihamta vd. (2017) yapmış oldukları çalışma ile bu sonuç paralellik göstermektedir. Gastronomik deneyimin duygusal imaj ile destinasyon sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu alt problem 4 göstermektedir. Turistlerin ziyaret etmiş oldukları destinasyonlara yönelik algılarında oluşan duygusal imajların bölgeyi sık sık ziyaret etme ve sadakat oluşmasında önem arz ettiği bilinmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç ile Williams vd. (2014) çalışmasının sonucu paralellik göstermektedir.

Gastronomik deneyimin rasyonel imaj ile destinasyon sadakati arasında aracılık rolünün olduğunu alt problem 5 ortaya koymuştur. Bu sonuç Spence (2017) ve Prayag vd.'nin (2017) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Turistlerin rasyonel imajları ve algıları olumlu olursa, destinasyonu tekrar ziyaret etmeye ve başkalarına tavsiye etmeye yönelecekleri ifade edilebilir. Daha geniş bir ifadeyle belirli destinasyonlara karşı oluşan imajların gastronomik deneyimlere ve bu destinasyonlara karşı pozitif bir yaklaşım sergileme eğilimi vardır.

Bu çalışmada destinasyon imajının gastronomik deneyime etkisi ve gastronomik deneyimin destinasyon sadakatine etkisine bakılmıştır. Bu çalışmayla destinasyon imajının destinasyon sadakatine olan etkisi incelendi ve literatüre anlamlı bir katkı sunuldu. Gastronomik deneyim ve destinasyon sadakatinin anlaşılmasında destinasyon imajı iyi bir öncül olmuştur. Destinasyon imajına yönelik yapılan çalışmalarda genel olarak destinasyon duygusal imaj ve rasyonel imaj kavramları üzerinde durulmuştur (Choe ve Kim, 2018). Bu araştırma ile daha farklı bir model çizilerek turistlerin gastronomik deneyimleri sonucunda destinasyona yönelik düşünceleri ele alınmıştır. Analiz sonucunda destinasyon imajının ve gastronomik deneyimin, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Destinasyon imajı üzerine oluşturulabilecek bir modellemede gastronomik deneyimin önemli bir ardıl olduğu söylenebilir.

Bu çalışma ile turistler gezip gördükleri destinasyonlarda deneyimledikleri yemekler hakkında bilgiye sahip olmakta ve bu bilgi ve deneyimleriyle de destinasyona yönelik sadakat duygusu oluşturabilmektedirler. Buna dayanarak turistlerin geçmiş oldukları destinasyonlarda sadakat duygusunun oluşabilmesi için bölgede bulunan yiyecek ve içecek mekanlarının turistlerin beklentilerine yönelik iyi bir hizmet sunmaları ve tasarımları gerekmektedir. Bu hizmetlerin sunulması turistlerin tekrardan ziyaret etmeleri için iyi bir kazanım olmaktadır. Bu da daha çok memnun turist olarak yorumlanabilmektedir. İyi bir gastronomik deneyimin işletmeler tarafından yaşatılması, destinasyonun geleceği ve sürdürülebilirliği açısından katkısı oldukça fazladır. Bu çalışmadaki sonuçlardan da anlaşıldığı üzere iyi bir gastronomik deneyim yaşanabilmesi için destinasyondaki işletmelerin turistlere yönelik uygulamalar yapmaları ve lezzet profilleri oluşturmaları gerekmektedir. Bu durum destinasyon sadakatine olan etkiyi avantajlı bir hale getirmektedir.

Bu çalışmada aracı rol olarak gastronomik deneyim eklenmiştir ancak ilerdeki yapılacak çalışmalar için farklı ölçeklerin koyulması önerilebilir. Bu çalışma Ayvalık destinasyonuna yönelik yapılmıştır ve bu bir sınırlılıktır. Gelecekteki çalışmalar farklı destinasyonlar üzerinde durularak yapılabilir. Örneğin gastronomik şehir hem de turistik şehir olarak geçen bir destinasyon araştırma konusu olabilir. Yurt dışındaki gastronomik deneyimler yaşanabilecek destinasyonlar ile Türkiye'deki destinasyonlar bir başka çalışmada kıyaslanabilir.

Bu çalışmada destinasyon imajının gastronomik deneyime etkisi ve gastronomik deneyimin destinasyon sadakatine etkisine bakılmıştır. Bu çalışmayla destinasyon imajının destinasyon sadakatine olan etkisi incelendi ve literatüre anlamlı bir katkı sunuldu. Gastronomik deneyim ve destinasyon sadakatinin anlaşılmasında destinasyon imajı iyi bir öncül olmuştur. Destinasyon imajına yönelik yapılan çalışmalarda genel olarak destinasyon duygusal imaj ve rasyonel imaj kavramları üzerinde durulmuştur (Silkes, Cai ve Lehto, 2013; Choe ve Kim, 2018). Bu araştırma ile daha farklı bir model çizilerek turistlerin gastronomik deneyimleri sonucunda destinasyona yönelik düşünceleri ele alınmıştır. Analiz sonucunda destinasyon imajının ve gastronomik deneyimin, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Destinasyon imajı üzerine oluşturulabilecek bir modellemede gastronomik deneyimin önemli bir ardıl olduğu söylenebilir.

Araştırmacıların Katkı Oranı

1. Yazar %34, 2. yazar %33, 3. yazar %33 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması

Çalışmada çıkar çatışması oluşturabilecek herhangi bir durum bulunmamaktadır.

Kaynaklar

Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.

- Aldaihani, F. and Ali, N. (2018). Factors affecting customer loyalty in the restaurant service industry in Kuwait city, Kuwait. *Journal of International Business Management*, 1(2), 1-14.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Becker, J. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. And Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, 26, 643-659.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bihanta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F. and Rahimi, R. (2017). Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal*, 119(12), 2597-2609.
- Boavida-Portugal, I., Ferreira, C. C. and Rocha, J. (2017). Where to vacation? An agent-based approach to modelling tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1557-1574.
- Bowen, J. T. and Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31(4), 495-504.
- Chang, R. C. and Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chen, Q. And Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 42-54.
- Chen, H. and Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chew, E. Y. T. and Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: *An integrated approach*. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

- Choe, J. Y. J. and Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied Psychological Measurement*, 12(4), 425-434.
- Cornelisse, M. (2014). Memorable tourism experiences in authentic vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1), 104-127.
- Dixit, S. K. (Ed.). (2019). *The Routledge handbook of gastronomic tourism*. Routledge.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism Gastronomy*, 15(1), 50-64.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 Update*, 10th Edition, Boston: Pearson.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Los Angeles: Sage Publications.
- Henderseon, J. J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hentati-Kaffel, R. and De Peretti, P. (2015). Generalized runs tests to detect randomness in hedge funds returns. *Journal of Banking & Finance*, 50, 608-615.
- Henseler, J. and Dijkstra, T. K. (2015). *Adanco 2.0, Kleve*. Germany: Composite Modeling GmbH & Co
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Ed.) *New challenges to international marketing (Advances in international marketing*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Hosany S, Ekinçi, Y. and Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Jin, N., Line, N.D. and Merkebu, J., (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal Hospit. Marketing Management*, 25, 523-546.

- Kaçan, U. ve Tosun, N. Z. (2022). Gastronomik Deneyimin Marka Sadakatine Yansımaları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 17-39.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Karaca, Ş. ve Yemez, İ. (2022). Çevresel kaygı, gelecek zaman perspektifi ve ekoturizm destinasyon imajının ekoturizm niyetine etkisinin incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 798- 816.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; Algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Khan, J., Saeed, I., Ali, A. and Nisar, H.G. (2021). The mediating role of emotional exhaustion in the relationship between abusive supervision and employee cyberloafing behaviour. *Journal Management Research*, 8(1), 160-178.
- Kim, W.G. and Kim, H.B., (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kock, N. (2011). Using WarpPLS in e-collaboration studies: Descriptive statistics, settings, and key analysis results. *International Journal of e-Collaboration*, 7(2), 1-18.
- Kock, N. and Lynn, G.S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546-580.
- Kock, N. (2015). How likely is Simpson's paradox in path models? *International Journal of Collaboration*, 11(1), 1-7.
- Kock, N. and Gaskins, L. (2016). Simpson's paradox, moderation, and the emergence of quadratic relationships in path models: An information systems illustration. *International Journal of Applied Nonlinear Science*, 2(3), 200-234.
- Kock, N. (2017). *WarpPLS user manual: Version 6.0*. USA: Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Kock, N. (2021). Moderated mediation and J-curve emergence in path models: An information systems research perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 23(3), 303-321.
- Kock, N. (2022). *WarpPLS user manual: Version 8.0*. USA: Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Destinasyona yönelik marka imajı ve marka sadakati ilişkisinde algılanan destinasyon kalitesinin aracılık rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 34-47.

- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- 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.
- Lee, Y.J. (2016). The relationships amongst emotional experience, cognition, and behavioural intention in battlefield tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 697–715.
- MacKinnon, D. P., Krull, J. L. and Lockwood, C. M. (2000). Equivalence of the mediation, confounding and suppression effect. *Prevention Science*, 1(4), 173-181.
- Marliawati, A. and Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: mediators brand of trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151.
- Martin, H.S., Collado, J. V. and 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.
- Meladze, M. (2015). The importance of the role of local food in georgian tourism. *European Scientific Journal*, 2(1857-7881), 222-226.
- Mgxeakwa, B. B., Scholtz, M. and Saayman, M. (2017). Creating a memorable experience for Nelson Mandela heritage site visitors. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-16.
- Molz, J. G. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10 (1), 77-93.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. and Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.
- Pavlidis, G. and Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-10.
- Pearl, J. (2009). *Causality: Models, reasoning, and inference*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Pike, S. and Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pine, B. J., Pine, J. and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.

- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. and Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 41-54.
- Ribeiro, M.A., Woosnam, K.M., Pinto, P. and Silva, J.A. (2018). Tourists' destination loyalty through emotional solidarity with residents: an integrative moderated mediation model. *Journal of Travel Research*, 57(3), 279-295.
- Ricardo D. Hernandez-Rojas, Jose A. Folgado-Fernande and Pedro R. Palos-Sanchez (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100305.
- Seo, S., Yun, N. and Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156.
- Sharma, P. and Nayak, J.K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Spence, C. (2017). Breakfast: the most important meal of the day? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 8, 1-6.
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D.N, and Björk, P. (2019). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 646-665.
- Stone, M. J. and S. Migacz. (2016) *Food travel monitor*. Portland, OR: World Food Travel Association.
- Stylidis, D., Shani, A. and Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. and Andronikids, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N. and Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M. and Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.

- Tellis Gerard, J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 134-44.
- Timothy, D. J. and Ron, A. S. (2013). Understanding Heritage Cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(3), 99-104.
- Torres, L.C. and Phakdee-auksorn. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Prospectus*, 21, 66-73.
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z. and Hu, Y. (2022). Gastronomic tourism and tourist motivation: Exploring northern areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7734.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, A. (2020). Destinasyon kişiliği boyutlarını belirlemeye yönelik ampirik bir araştırma: Kaş örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 604-617.
- Qu, H., Kim, L. H. and Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H. and Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
- Williams, H. A., Williams Jr, R. L. and Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.
- Wooldridge, J.M. (1991). A note on computing r-squared and adjusted r-squared for trending and seasonal data. *Economics Letters*, 36(1), 49-54.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 8, 326-336.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G. and Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.

Extended Abstract

Introduction

The aim of the research is to examine the effect of destination image and unique tourism experiences of tourists visiting Ayvalık on destination loyalty. In line with the purpose of the research, firstly, the effect of tourists' views on the destination image of Ayvalık on their experiences is investigated. In addition, it is evaluated whether the gastronomic experience of tourists in Ayvalık enables them to develop loyalty towards the destination. Considering the importance of the results obtained from the study in the tourism and gastronomy sector, it is thought that it will guide the sector and future studies. In line with the purpose of the research, a model proposal has been developed. After the theoretical and conceptual infrastructure was created in the context of the research model proposal, the objectives were examined by using the quantitative research design. The destination image is important in terms of achieving a financial profit by promoting the tourism region that is being promoted within the competitive conditions. Destination image is as effective as the services offered in destinations and travel destinations, as well as the formation of ideas about the region, since the tourism sector is dependent on service without an intermediary (Akyurt and Atay, 2009). The gastronomic experience is one of the most effective elements of the touristic experience. Pine and Gilmore (1999) state that the gastronomic experience is an important type of experience in an economic and sensory context. In a broader sense, gastronomic experience has a positive effect on the development of the economy of the region. Destination loyalty can be defined as the act of visiting destinations frequently for a long time, after the satisfaction of tourists with the information they have obtained after their experiences (Martin, Collado and Del Bosque, 2013).

Metod

In this study, quantitative research design was used. The population of the research consists of people who visit Ayvalık and are over the age of 18. There is no statistical data in the literature for those who visit Ayvalık. Therefore, sampling was done. Due to the difficulty of reaching the participants, the convenience sampling method was used (Kerlinger and Lee, 1999). In the research, it is known that it is sufficient to reach 384 people in universes larger than 100.000 (Ural and Kılıç, 2006). Between December 2022 and January 2023, 384 questionnaires were applied to the participants via online forms (Google form). Before data collection, ethics committee permission certificate dated 05.12.2022, decision number 451 and meeting number 21 was obtained from Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee. Before the data collection process started, the scales used in the research were translated from English to Turkish and from Turkish back to English to check that there was no difference in meaning. In addition, the questionnaire was sent to five field experts and checked. Before collecting the research data, a pilot test was conducted on a group of 30 people. The obtained results were subjected to reliability analysis, and it was decided to keep the scale expressions as they were.

Findings

In the research, the questionnaire form was shared online in order to determine the characteristics of the visitors, their thoughts and perceptions about the destination. In the questionnaire, questions were asked to the local and foreign visitors visiting the Ayvalık destination regarding their gastronomic experiences specific to the destination, perceived image and destination loyalty. Before filling out the questionnaire, a brief information about the subject of the study was given, and consent was obtained that they were volunteers. Afterwards, they were asked to fill in the questionnaire forms. The questionnaire form consists of four parts. The scale items in the questionnaire were prepared with a Likert-type scale, the middle point of which is undecided (3), strongly disagree (1)-strongly agree (5). "The Likert scale is a scale that aims to determine the attitudes of people by determining to what extent they agree with the questions asked about the subject" (Kurtuluş, 2010, p. 105). During the analysis of the research model, WarpPLS statistical

program was used. WarpPLS statistical program was used in this study because it provides a rapid analysis process in five steps and provides advantages in terms of presenting graphics that convey the effect process of latent variables (Kock, 2022). Measurement model analysis, structural model analysis, structural equation model analysis and mediation effect analysis were performed in the WarpPLS program. Before testing the sub problems, the kurtosis and skewness values of the scales (George and Mallery, 2010) were evaluated over the scale averages. In addition, since the data could not be collected based on probability, a randomness analysis (Hentati-Kaffel and De Peretti, 2015) was performed to generalize the data. SPSS statistical program was used in the preparation of the participant profile and the coding of the data.

Conclusion, Discussion and Recommendations

In this study, it is aimed to investigate the effect of destination image and unique tourism experiences of tourists visiting Ayvalık on destination loyalty. In addition, it has been evaluated whether the gastronomic experience of the tourists in Ayvalık enables them to develop loyalty towards the destination. As a result of the analysis, it has been determined that the gastronomic experiences of the tourists affect the destination loyalty positively. In this case, it can be said that generally consistent and achievable sub problems have been put forward. To determine the distribution normality of the scales in the research model, the kurtosis and skewness values were examined. When the results obtained were examined, the kurtosis and skewness values were between -2 and +2. In this context, it has been determined that the scales meet the distribution normality condition (George and Mallery, 2010). Since the data in the study were collected with the convenience sampling method, which is one of the methods that is not based on probability, Runs test was performed and z-scores were calculated in order to generalize. When the test results were examined, the scale expressions did not yield significant results. Therefore, it is possible to generalize the results obtained.

In this study, the effect of destination image on gastronomic experience and the effect of gastronomic experience on destination loyalty were examined. In this study, the effect of destination image on destination loyalty was examined and a meaningful contribution was made to the literature. Destination image has been a good precursor in understanding gastronomic experience and destination loyalty. Studies on destination image generally focus on the concepts of destination emotional image and rational image (Choe and Kim, 2018). With this research, a different model was drawn and tourists' thoughts about the destination because of their gastronomic experiences were discussed. As a result of the analysis, it was determined that destination image and gastronomic experience have a significant effect on destination loyalty. In this research, gastronomic experience was added as a mediator role, but it may be recommended to put different scales for future studies. This study was conducted for Ayvalık destination, and this is a limitation. At the same time, since the online survey method was chosen as the data collection tool, it could not be determined from which region the participants were from. Future work can be done with an emphasis on different destinations. For example, a destination that is both a gastronomic city and a touristic city can be the subject of research. Destinations where gastronomic experiences can be experienced abroad and destinations in Turkey can be compared in another research.