

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(1),Yıl/ Year: 2024 ss/pp, 68-88
Gönderim Tarihi/ Received: 26.06.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 05.12.2023
DOI: 10.24010/soid.1320226

Araştırma Makalesi/ Research Article

Algılanan Gastronomik İmajın Davranışsal Niyete Etkisinde Mutfak Deneyim Memnuniyetinin Rolü: Mersin ve Adana'da Yaşayan Yerli Halkın Bakış Açısı

The Role of Culinary Experience Satisfaction in the Effect of Perceived Gastronomic Image on Behavioral Intention: The Resident Perspective Living in Mersin and Adana

Doç. Dr. Ozan GÜLER 

Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Mersin Türkiye
E-posta: ozanguler@mersin.edu.tr

Arş. Gör. Neslihan ŞİMŞEK 

Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Mersin Türkiye
E-posta: neslihansimsek@mersin.edu.tr

Doç. Dr. Ümit SORMAZ 

Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye
E-posta: usormaz@erbakan.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı, deneyimlenen destinasyon yemek imajı, mutfak deneyim memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri araştırarak, mutfak deneyim memnuniyetinin aracılık rolünü ortaya koymaktır. Kolayda örnekleme yöntemiyle Mersin ve Adana'da yaşayan 291 katılımcıdan anket yoluyla elde edilen veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular yerli halkın mutfak deneyim memnuniyetini anlamlı olarak etkileyen temel değişkenlerin yemeğin lezzeti ve kültürel deneyim faktörlerinin olduğunu göstermektedir. Katılımcıların mutfak deneyim memnuniyetini etkileyen yemek imajı boyutlarının doğrudan davranışsal niyet oluşturmadığı, bu noktada mutfak deneyim memnuniyetinin bu ilişkide tam aracı rolde olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yemek imajı, mutfak deneyim memnuniyeti, gastronomik deneyim memnuniyeti, davranışsal niyet,

Abstract

The aim of this research is to reveal the mediating role of culinary experience satisfaction by investigating the relationships between the experienced destination food image, culinary experience satisfaction and loyalty variables. The data obtained by questionnaire from 291 participants living in Mersin and Adana using convenience sampling were analyzed with Structural Equation Modeling (SEM). The findings show that the main variables that significantly affect the culinary experience satisfaction of the locals are the taste of the food and the cultural experience factors. It is seen that the food image dimensions that affect the participants' culinary experience satisfaction do not directly create behavioral intentions, and at this point, culinary experience satisfaction has a full mediator role in this relationship.

Key Words: Food image, culinary experience satisfaction, gastronomik experience satisfaction, behavioral intention.

Extended Abstract

Purpose

Considering that the ultimate goal for a gastronomy destination is loyalty to both the destination itself and the cuisine itself (Widjaja et al., 2020), revealing which image variables can lead to positive behavioral intention through culinary experience satisfaction will produce valuable outputs for both the literature and practitioners. In addition, it is thought that learning the attitudes of the local people towards the destination food image for the sustainability of tourism types and the development of tourism will contribute to the development of destination gastronomy tourism (Gürsoy et al., 2002: 79; Gürsoy et al., 2010: 381). Therefore, the aim of this research is to reveal the mediating role of culinary experience satisfaction in the sample of local people by investigating the relationships between the experienced cognitive food image, culinary experience satisfaction and loyalty variables.

Background

Distinctive gastronomic values specific to the destination increase the competitiveness of destinations by enabling destinations to differentiate from each other (de Albuquerque Meneguel et al., 2018: 226), contribute to the brand image (Kovalenko et al., 2023: 1) and affect the culinary experience satisfaction of tourists at the destination (Sohn). et al., 2014; Toudert and Bringas-Rabago, 2019). This makes the destination cuisine culture important for the attractiveness of a touristic destination (Lai et al., 2018: 579). In the literature, a limited number of studies have demonstrated the sufficiency of tourists' perceived destination food image in creating behavioral intentions (Ademoğlu and Şahan, 2023; Yasami et al., 2021). However, the number of studies revealing the mediating role of kitchen experience satisfaction in the relationship between food image and behavioral intentions is quite limited (Chi et al., 2013; Yasami et al., 2021). In addition, when the literature on studies dealing with food image, culinary experience satisfaction and behavioral intention is examined, it is seen that the research sample is limited to domestic and foreign tourists, but local people's views on destination food image are ignored. Based on the mentioned importance and the gaps in the literature, in this study, the relationship between destination food image, culinary experience satisfaction and behavioral intention was tested in a sample of local people.

Method

Based on its purpose, this research is a hypothesis testing research as a relational screening model and type. The study population of the research consisted of individuals over the age of 18 living in Mersin and Adana. In the data collection process, convenience sampling, one of the non-random sampling methods, was used. While the data in Adana were collected from those who had previous gastronomic experience in Mersin, in Mersin they were collected from those who had previous gastronomic experience in Adana. The data of the research were collected using the face-to-face contact method between 01.09.2019 and 30.12.2019 using the questionnaire technique. The questionnaire used in the research consisted of two parts. In the first part, a total of 31 statements were included, with 25 statements about food image, three statements about culinary experience satisfaction, and three statements about measuring behavioral intention. In the second part, five questions were included to measure how often the destination was visited for food purposes and the demographic characteristics of the participants. As a result of the data collection process, 315 questionnaires were collected, and after excluding 24 questionnaires that

disrupted the sling analysis and multiple normal distribution, a total of 291 questionnaires were included in the analysis.

Findings

The findings of the research show that the image of food in the sample of local people consists of five dimensions: "restaurant services, food taste, health and hygiene, diversity and table setting and cultural experience; It has been shown that only the "cultural experience" and "food taste" variables, respectively, from the food image dimensions, have a positive and statistically significant effect on culinary experience satisfaction. However, it was seen that satisfaction with kitchen experience affected behavioral intention and H2 hypothesis was supported. Following the direct effect hypotheses, it was found that culinary experience satisfaction had a mediating role in the relationship between food image and behavioral intention, and hypothesis H3 was supported.

Results

This research shows that food image is only a part of the gastronomic experience, not the whole. Therefore, it is very important for a destination that is at the forefront with gastronomic tourism to create general culinary experience or gastronomy experience satisfaction in creating behavioral intention as the final goal. In order to talk about gastronomic experience and gastronomic experience satisfaction in general, it is necessary to pay attention to the integrated gastronomic values of the destination.

1. Giriş

Destinasyona özgü mutfak kültürü, turistik bir destinasyonun çekiciliği için oldukça önemli bir unsurdur (Lai vd., 2018: 579). Bu anlamda destinasyona özgü ayırt edici gastronomik değerler, destinasyonların birbirlerinden farklılaşmalarını sağlayarak destinasyonların rekabet gücünü artırmakta (de Albuquerque Meneguel vd., 2018: 226) ve destinasyonun marka imajına da katkıda bulunmaktadır (Kovalenko vd., 2023: 1). Önceki araştırmalar, destinasyon yemek imajının çok boyutlu bir yapısının olduğunu, bilişsel ve duysal bileşenleri içerdiğini (Peşteek ve Činjurević, 2014: 184; Yasami vd., 2021: 600) ve turistlerin destinasyon mutfak deneyim memnuniyetleri açısından önemli bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır (Chi vd., 2013; Chi vd., 2019; Peşteek ve Činjurević, 2014; Gani vd., 2017; Sohn vd., 2014; Toudert ve Bringas-Rabago, 2019). Mutfak deneyim memnuniyeti turistlerin destinasyonda edindikleri mutfak deneyimine ilişkin bütüncül bir gastronomik memnuniyeti ifade etmektedir (Chi vd., 2013: 104). Deneyimlenen gastronomik deneyim memnuniyeti ne kadar yüksek ise destinasyona yönelik gastronomik sadakatin de o kadar yüksek olması beklenir (Chi vd., 2013; Sohn vd., 2014; Widjaja vd., 2020; Nugraha vd., 2021; Ademoğlu ve Şahan, 2023).

Alanyazında yemek imajı konulu araştırmalar incelendiğinde, turistlerin algıladıkları destinasyon yemek imajının tek başına davranışsal niyet oluşturmadaki yeterliliği sınırlı sayıda araştırma tarafından ortaya koyulmuş iken (Ademoğlu ve Şahan, 2023; Yasami vd., 2021), genellikle yemek/mutfak ya da gastronomik deneyim memnuniyeti gibi isimlendirilen değişkenlerden hareketle davranışsal niyetlere yönelik etkilerin tahmin edilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır (Ademoğlu ve Şahan, 2023; Nugraha vd., 2021; Solunoğlu, 2020; Toudert ve Bringas-Rabago, 2019; Widjaja vd., 2020). Bu noktada yemek/mutfak ya da gastronomik deneyim memnuniyeti ile davranışsal niyet arası doğrudan ilişkiler sıklıkla araştırılmasına karşın yemek imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide mutfak deneyim memnuniyetinin aracı rolünü

ortaya koyan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır (Chi vd., 2013; Yasami vd., 2021). Bununla birlikte, doğrudan aracılık etkisini test etmemekle birlikte, araştırma modeli içerisinde yemek deneyim memnuniyetinin aracı etkisinin görülebileceği çalışmalar da mevcuttur (Sohn, 2014; Toudert ve Bringas-Rabago, 2019; Widjaja vd., 2020). Deneyimlenen yemek imajının gastronomik sadakat oluşturmadaki doğrudan etkisinin düşüklüğü göz önüne alındığında, bilişsel ve duygusal imaj boyutlardan oluşan yemek imajı için yemek deneyim memnuniyetinin aracı rolünün araştırılması daha önemli hale gelmektedir. Buna ek olarak yemek imajı, mutfak deneyim memnuniyeti ve davranışsal niyeti ele alan çalışmalara ilişkin alanyazın incelendiğinde araştırma örnekleminin yerli ve yabancı turistler ile sınırlı kaldığı ancak yerel halkın destinasyon yemek imajına ilişkin görüşlerinin göz ardı edildiği görülmektedir. Oysa ki, her türlü turizm çeşidinin sürdürülebilirliği ve bu anlamda turizmin geliştirilebilmesi adına yerli halkın tutumlarını anlamak elzemdir (Gürsoy vd., 2010: 381). Bir gastronomi destinasyonu için nihai hedefin hem destinasyonun kendisine hem de mutfağın kendisine sadakat olduğu düşünüldüğünde (Widjaja vd., 2020), mutfak deneyim memnuniyeti üzerinden hangi imaj değişkenlerinin olumlu davranışsal niyete yol açabileceğinin ortaya koyulması hem alanyazın hem de uygulamacılar açısından değerli çıktılar üretebilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Alanyazın Taraması

2.1. Yemek İmajı ve Mutfak Deneyim Memnuniyeti İlişkisi

Ürün, kurum, marka, işletme ya da kişiye ilişkin tüketicilerin genel algısını ifade eden imaj kavramı (Bennett, 1995: 132) dinamik, değişken ve karmaşık bir olgudur (Dichter, 1985: 77). Destinasyondaki turistik davranışları etkilemesi nedeni ile turizm sektöründeki önemi evrensel olarak kabul edilmiş olan imaj kavramı (Som vd., 2016), son yıllarda destinasyonların mutfaklarını ön plana çıkarmak için de ele alınan bir kavramdır. Bu durumun temelinde ise destinasyon mutfağının zamanla çekici bir unsur haline dönüşmesi ve destinasyonun gastronomik değerlerine yönelik yapılan turizm faaliyetlerinin artması yatmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010: 550). Böylelikle destinasyon mutfağı, destinasyon marka imajını etkileyecek kadar önemli bir konuma gelmiş (Berg ve Sevo'n, 2014) ve yemek imajı kavramı gündeme gelmiştir.

Yemek imajı, destinasyonun gastronomik değerlerine ilişkin düşünceleri ve destinasyondaki yemek deneyimine ilişkin turistlerin duygularını içeren çok boyutlu kavramdır (Peštek ve Činjurević, 2014: 184). Önceki araştırmalar bu çok boyutlu yapıyı çoğunlukla bilişsel ve duygusal yemek imajı olarak ele almaktadır. Destinasyon yemeğine ilişkin bilişsel imaj, yemeğin özellikleri (algılanan kalite, çekicilik, gıda güvenliği ve sağlığı) ile destinasyonun mutfak kültürünü ifade eder (Mak vd., 2012: 930; Seo vd., 2017: 145). Literatürde bilişsel yemek imajının boyutları Ab Karim vd. (2009) tarafından, "yemek atmosferi, yemek özellikleri, yemek değeri, yemek nitelikleri ve yemek eşsizliği" şeklinde beş boyutta, Sohn vd. (2014) "deneyimsel algı" şeklinde tek boyutta, Lai vd. (2019), "coğrafik çevre, mutfak kültürü, yerel halk, yemek kalitesi, yemek ve yemek etkinlikleri" şeklinde altı boyutta, Yasami vd. (2021), "restoran hizmeti, gıda güvenliği ve sağlık, yemeğin lezzeti ve popüleritesi ile çeşitlilik ve sofrada adabı" şeklinde dört boyutta ele alınmışlardır. Duygusal yemek imajı ise destinasyona yönelik duygusal imaj kavramından hareketle geliştirilmiş bir kavramdır. Belirli bir ürün ya da destinasyona ilişkin bilişsel tepkimeler sonucunda gelişen duyguları temsil eden duygusal imaj (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870; Seo vd., 2017: 138), yemek imajı bağlamında tüketicilerin yemek deneyimine ilişkin duygusal algılarını ya da tepkilerinin neler olduğunu açıklar (Lai vd., 2019; Peštek ve Činjurević 2014; Sohn vd., 2014). Sınırlı sayıda araştırma destinasyon yemek imajını Baloğlu ve McCleary'nin (1999) imaj oluşum modelindeki nihai imaj olarak öne sürdükleri, çabasal imaj (conative

image) olarak ifade edilen ve davranışsal niyeti anımsatan (Lertputtarak, 2012) ifadeler ile de açıklamaya çalışmıştır. Çabasal imaj, o yerin hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmeleri sonucunda oluşur (Baloglu ve McCleary, 1999, 870). Buradan hareketle çabasal yemek imajı, bilişsel ve duygusal yemek imajı algılarının bir fonksiyonu olarak tüketicilerde oluşan gastronomik sadakat algısı şeklinde ifade edilebilir.

Memnuniyet, müşterilerin beklentilerinin karşılanması ya da karşılanmaması durumunda oluşan nihai psikolojik durumdur (Oliver, 1981: 27). Yemek ya da mutfak deneyimi ise turistlerin destinasyon mutfağına ilişkin beklentilerinin gerçekleşmesine yönelik duyguları (Coughlan ve Saayman, 2018: 238) ve destinasyondaki yiyecekleri ve hizmetleri tüketmekten kaynaklanan keyfin düzeyini ifade etmektedir (Yasami vd., 2021: 597). Bu anlamda kültürel miras ve yerel içerikler (Babolian-Hendijani, 2016), mutfak deneyim kalitesi (Widjaja vd., 2020), yemeğin tadı ve popüleritesi (Yasami vd., 2021), algılanan gastronomik değer (Mora vd., 2021) gibi unsurların, mutfak deneyim memnuniyetini artırdığı araştırmalar ışığında söylenebilmektedir. Mutfak deneyim memnuniyeti kimi araştırmalarda gastronomik memnuniyet (Widjaja, 2020; Mora vd., 2021; Yasami vd., 2021) kimi araştırmalarda mutfak kalitesi (Chi vd., 2013; Solunoğlu, 2020; Yazıcıoğlu vd., 2022) gibi kavramlar altında ele alınmaktadır. Ancak mutfak kalitesi bağlamında ele alınan değişkenlerin ölçek ifadeleri incelendiğinde nesnel kalite ifadelerinden ziyade, “beklentinin karşılanması”, “hatırlanabilirlik” ve “kültürel deneyim sağlama” gibi öznel memnuniyet ifadelerini çağrıştırmaktadır. Memnuniyet duygusunun teorik alt zeminini oluşturan önemli teorilerden birisi olan Beklenti-Uyuşmazlık Teorisine göre; memnuniyet duygusunun olumlu ya da olumsuz olması beklentinin karşılanması ile doğrudan ilgilidir (Oh, 1999: 69). Buradan yola çıkarak, nesnel kalite boyutları halinde ele alınmayan mutfak deneyim kalitesi değişkenlerinin, mutfak deneyim memnuniyeti şeklinde isimlendirilmesinin daha doğru olacağı düşünülmektedir.

Alanyazında kimi araştırmalar deneyimlenen mutfak imajını, mutfak deneyim memnuniyetinin hem bir öncülü (Chi vd., 2013; Chi vd., 2019; Gani vd., 2017; Pestek ve Cinjarevic, 2014; Sohn vd., 2014; Toudert ve Bringas-Rabago, 2019) hem de ardılı olarak ele almaktadır (Kovalenko vd., 2023; Solunoğlu, 2020; Yazıcıoğlu vd., 2022). Deneyimlenen yemek imajının mutfak deneyim memnuniyetine etkisi farklı destinasyonlarda yapılan araştırmalar ile ortaya koyulmuştur (Chi vd. 2013; Chi vd. 2019; Gani vd. 2017; Pešek ve Činjarović 2014; ; Sohn vd. 2014; Toudert ve Bringas-Rabago 2019). Alanyazındaki bu araştırma bulgularından hareketle, destinasyondaki yemek deneyiminden kaynaklı olarak turistlerde oluşacak olumlu imajın, destinasyona yönelik genel mutfak memnuniyetini olumlu yönde etkilemesinin beklendiği söylenebilmektedir. Bu çerçevede aşağıda yer alan araştırmanın ilk hipotezi test edilmek üzere önerilmiştir.

H₁: Algılanan yemek imajının mutfak deneyim memnuniyeti üzerinde olumlu yönde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Yemek lezzetinin mutfak deneyim memnuniyeti üzerinde olumlu yönde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Restoran hizmetinin mutfak deneyim memnuniyeti üzerinde olumlu yönde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Sağlık-hijyenin mutfak deneyim memnuniyeti üzerinde olumlu yönde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Sofra düzeni ve çeşitliliğin, mutfak deneyim memnuniyeti üzerinde olumlu yönde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: Kültürel deneyimin mutfak deneyim memnuniyeti üzerinde olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Mutfak Deneyim Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Müşterilerin, hizmet kalitesinden duydukları memnuniyet sonucu alınan hizmete ilişkin olası muhtemel davranışları, davranışsal niyet olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml vd., 1996: 32) Davranışsal niyetler, müşterinin satın aldığı ürün ile ürünü üreten ya da sunan işletmeye yönelik geribildirimlerindeki tutumu göstermektedir (Güven, 2012: 124). Davranışsal niyetlerin olumlu ve olumsuz davranışsal niyetler olmak üzere ikiye ayrıldığı söylenebilir. Olumlu davranışsal niyetler ürün ve işletmeye yönelik tüketicinin olumlu anlamda çabasını göstermektedir (Chen ve Chen, 2010: 31). Örneğin, işletmeyi övmek, tavsiye etmek, satın alımı artırmak, daha fazla para ödemek, olumlu davranışsal niyetlere örnek olarak gösterilebilir (Zeithaml vd., 1996: 34). Olumsuz davranışsal niyetler ise, marka değiştirme, ürünü şikayet etme, ürün hakkındaki memnuniyetsizliğini başkalarına aktarmak şeklinde gerçekleşebilmektedir (Richins, 1983: 68; Zeithaml vd., 1996: 36).

Mutfak deneyim memnuniyeti ve davranışsal niyetler ilişkisini ele alan araştırmalar incelendiğinde, mutfak deneyim memnuniyetinin bireylerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Örneğin, Nugraha vd., (2021), yemek kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini, Endonezya'yı ziyaret eden katılımcılar bağlamında ele aldığı çalışmada yemek kalitesi ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti etkilediğini bulgulamışlardır. Öte yandan Malezya'da (Chi vd., 2013), Güney Kore'de (Sohn vd., 2014), Amerika'da (Toudert ve Bringas-Rabago, 2019), İzmir'de (Solunoğlu, 2020), Endonezya'da (Widjaja vd., 2020; Nugraha vd., 2021), İspanya'da (Mora vd., 2021) ve Hatay'da yapılan araştırmalar da (Ademoğlu ve Şahan, 2023) mutfak deneyim memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki olumlu yönde anlamlı etkisini bulgulamışlardır. Dolayısıyla, aşağıda yer alan araştırmanın ikinci hipotezi test edilmek üzere önerilmiştir.

H2: Mutfak deneyim memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.3. Mutfak Deneyim Memnuniyetinin Yemek İmajı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü

Bireylerin turizm faaliyetlerini destekleyici ve çeşitlendirici bir role sahip olan yemek deneyimi, yaklaşık son 15 yıldır turistlerin destinasyon seçimini etkileyen en önemli çekicilik unsurlarından birisi haline gelmiştir (Chang vd., 2011; Mak vd., 2012). Bu nedenle yemek kültürü destinasyonların ön plana çıkardığı turistik bir ürün haline gelmiştir (Mykletun ve Gyimóthy, 2010). Gerçekleştirilen akademik çalışmalar, yemek imajı (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019), yemek deneyimi (Mgonja vd., 2016) yiyecek imajı, mutfak sadakati ve davranışsal niyetler arasındaki yapısal ilişkiler (Chi vd., 2013; Folgado-Fernández vd., 2017) üzerine odaklanmıştır. Yemek imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların bulguları ikiye ayrılmaktadır. Örneğin Malezya ve Endonezya örnekleminde gerçekleştirilen araştırmalar iki değişken arasında doğrudan anlamlı bir ilişki tespit edememiş ya da çok sınırlı bir etki test etmiştir (Chi vd., 2013; Denisa ve Verinita, 2021). Diğer yandan Tayland, Avustralya, Türkiye, Güney Kore ve Endonezya örnekleminde gerçekleştirilen kimi araştırmalarda ise tam tersine deneyimlenen yemek imajının kimi zaman tek, kimi zaman ise çok boyut üzerinden davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi

tespit edilmiştir (Ademoğlu ve Şahan, 2023; Lai vd., 2019; Lertputtarak, 2012; Nugraha vd., 2021 Sohn vd., 2014).

Literatürden anlaşılacağı üzere deneyimlenen yemek imajının davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisi tartışmalı ve örnekleme göre değişen bir nitelik göstermektedir. Dolayısıyla deneyimlenen yemek imajı ile davranışsal niyet arasında aracı bir konumda olan mutfak deneyim memnuniyetinin rolünün araştırılması anlamlı hale gelmektedir. Mutfak deneyim memnuniyeti ve mutfak kalitesinin aracı rolünü doğrudan ele alan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Chi vd., 2013; Yasami vd., 2021). Tüm bunlarla birlikte, mutfak deneyim memnuniyetinin imaj ve davranışsal niyet arasındaki aracılık rolü, doğrudan aracılık etkisini ele almayan diğer araştırmalarla da desteklenmiştir (Sohn vd., 2014; Toudert ve Bringas-Rabago, 2019; Widjaja vd., 2020). Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıda yer alan araştırmanın üçüncü ve son hipotezi test edilmek üzere önerilmiştir.

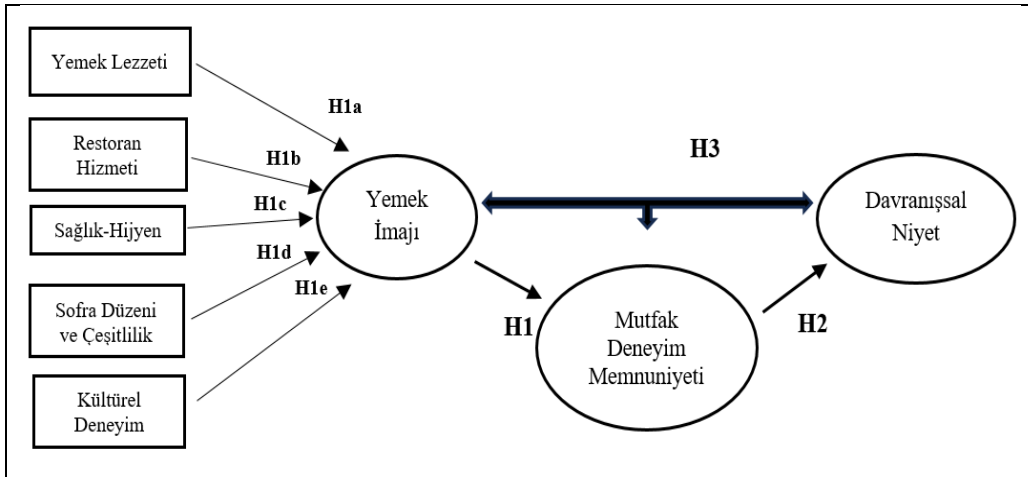
H3: Mutfak deneyim memnuniyetin deneyimlenen yemek imajı boyutları ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırma Modeli ve Türü

Bu araştırmada, araştırmanın amacından hareketle nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın modeli ilişkiel tarama modeli iken, türü olarak ise hipotez test edici araştırmadır. İlişkiel tarama modeli en az iki değişkenin birlikte değişimini ve değişim derecesini test eden araştırmalardır (Karasar, 2014: 79-81). Hipotez test edici araştırmaların amacı ise değişkenler arası ilişkilerin varlığını öne sürmektir. Bu araştırmada yer alan yemek imajı, mutfak deneyim memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiler ve etkilerin test edilmesine yönelik oluşturulan simgesel model Şekil 1.'de paylaşılmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modelinin Simgesel Gösterimi



3.2. Evren-Örnekleme

Araştırmanın evreni Türkiye'de yaşayan 18 yaş üzeri tüm tüketiciler iken, araştırmanın çalışma evrenini Mersin ve Adana'da yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmuştur. Bu

iki şehrin örneklem olarak seçilmesinin nedeni, her iki şehrin de Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından Türkiye'nin en bilinen şehirlerinden birinin olmasıdır. Veri toplama sürecinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Adana'daki veriler Mersin'de daha önce gastronomik deneyim yaşayanlardan toplanırken, Mersin'de ise daha önce Adana'da gastronomik deneyim yaşayanlardan toplanmıştır. Böylece iki destinasyon için en objektif görüşler elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın verileri anket tekniği kullanılarak 01.09.2019-30.12.2019 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. 2020 yılının başından itibaren tüm Türkiye ve tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 pandemisi nedeniyle 2020 yılından itibaren veri toplanmasına devam edilememiş ve çalışma 30.12.2019 tarihine dek toplanan veriler üzerinden devam etmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde 25 ifade yemek imajı, 3 ifade mutfak deneyim memnuniyeti ve 3 ifade davranışsal niyeti ölçmeye yönelik olmak üzere toplam 31 ifade yer almıştır. İkinci bölümde destinasyonun yemek amaçlı ne sıklıkla ziyaret edildiği ile katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik beş soruya yer verilmiştir. Ankette yer alan yemek imajı ölçeği Duttaguppa (2013), Lertputtarak (2012) ve Ling vd'nin (2010) çalışmalarından uyarlayan Promsivapallop ve Kannaovakun'un (2019)'un çalışmasından uyarlanmıştır. Kivela ve Crotts'un (2006) çalışmasından Chi vd'nin (2013) uyarlamasıyla elde edilen mutfak kalitesi ölçeği Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Davranışsal niyet ölçeği ise, Yoon ve Kim'in (2000) çalışmasından uyarlayan Folgado-Fernandez vd'nin (2017) çalışmasından alınmıştır. Ankette yer alan ifadelerin tamamı 5'li Likert derecelendirmesine göre (1=Kesinlikle Katılmıyorum'dan 5=Kesinlikle Katılıyorum) oluşturulmuştur.

3.4. Veri Toplama Süreci ve Analiz Teknikleri

Veri toplama süreci neticesinde 315 anket toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS paket programına aktarılmıştır. Sapan analizi ve çoklu normal dağılımı bozan 24 anket veri setinden çıkarıldıktan sonra, geriye 148 adet Mersin'den ve 143 adet Adana'dan olmak üzere toplam 291 anket kalmıştır. Hipotez testleri öncesinde güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine başvurulmuştur. Hipotez testleri için ise LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir.

3.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Ölçüm aracının uyuşma geçerliliğinin test edilmesini sağlayan doğrulayıcı faktör analizi (DFA), belirlenen faktör yapılarının teorideki hali ile ne ölçüde uyuştuğunu göstererek ölçeğin uyumluluğunu göstermektedir. Bununla birlikte DFA, açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen yapıların kuramsal faktör yapılarına uygunluğunu test ederek kurulan modelin ne kadar iyi bir model olduğunu göstermektedir (Alpar, 2018: 587). Araştırma kapsamında DFA üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Buna göre ilk etapta gerçekleştirilen DFA sonucunda normlaştırılmış Ki-Kare İstatistiği 3,91 (Ki-kare/df=1617,12/413), RMSEA değeri 0,10 çıkmıştır. Gizil değişkenlere ilişkin değerler t-değerleri açısından kontrol edildiğinde tüm t-değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Standardize yük değerleri kontrol edildiğinde "Restoran Hizmetleri" boyutu altında R8 ve R9 ifadelerinin 0,50'nin altında olduğu görülmüştür. Output çıktısı kontrol edildiğinde uyum iyiliklerinin genellikle istenen aralıkta olduğu, bununla birlikte çeşitli modifikasyon önerilerinin de olduğu görülmüştür. Buna göre R8 ve R9 maddeleri veri setinden çıkarılmış, analiz tekrarlanmış ve RMSEA değerinin 0,095'a düştüğü görülmüştür.

Normlaştırılmış Ki-Kare istatistiği ise 3,63'e düşmüştür. Bununla birlikte "Restoran Hizmetleri" boyutundaki R4, R5 ve R6 ifadeleri 0,50'nin altında kalmıştır. Bu yüzden ilgili maddeler çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Üçüncü etapta RMSEA değerinin 0,08'e gerilediği ve normlaştırılmış Ki-Kare istatistiğinin ise 2,94'e düştüğü görülmüştür. Son olarak LISREL programının modifikasyon önerileri incelenmiş ve önemli derecede binişliğe işaret eden herhangi bir sorun olmadığı, dolayısıyla da modelin normlaştırılmış Ki-Kare istatistiği ve RMSEA istatistiklerinde daha fazla bir düşüşün gerçekleşmeyeceğinin anlaşılmasıyla DFA tamamlanmıştır.

Tablo 1: DFA Ölçüm Modeli Betimleyici İstatistikleri

	Alt Boyutlar ve Maddeler	Std. yük değeri	Hata payı	R ²	t- değeri	Ort.	Std. Sapma	α	AVE	CR
YEMEK İMAJİ	1.Restoran Hizmetleri					3,29	1,06	0,779	0,509	0,791
	RH1Adana/Mersin'deki restoran çalışanları arkadaşça hizmet sunar.	0,87	0,25	0,75	17,16	3,11	1,13			
	RH2Adana/Mersin'deki restoran çalışanları kaliteli hizmet sunar.	0,91	0,17	0,83	18,42	3,14	1,07			
	RH3Adana/Mersin'deki restoranlar rahat ulaşılabilir yerlerde bulunur.	0,46	0,78	0,22	7,95	3,72	,969			
	RH7Adana/Mersin'deki restoranlarda sunulan hizmet genel olarak paranızın karşılığını verir.	0,49	0,76	0,24	8,54	3,20	1,07			
	2.Yemeğin Lezzeti					3,60	1,07	0,856	0,602	0,857
	YL1Adana/Mersin çok sayıda lezzetli yemeklere sahiptir.	0,83	0,30	0,70	16,93	3,61	1,05			
	YL2Adana/Mersin yemeklerinin tadı lezzetlidir.	0,79	0,37	0,63	15,70	3,81	1,00			
	YL3Adana/Mersin yemeklerinin kendine has aroması vardır.	0,76	0,42	0,58	14,81	3,61	1,03			
	YL4Adana/Mersin yemekleriyle popüler bir mutfaktır.	0,72	0,48	0,52	13,77	3,39	1,19			
	3.Sağlık-Hijyen					3,40	0,94	0,825	0,458	0,708
	SH1Adana/Mersin yemeklerini tüketmek güvenilirdir.	0,74	0,45	0,55	13,83	3,35	,89			
	SH2Adana/Mersin yemekleri kolay sindirilebilir yemeklerdir.	0,57	0,68	0,32	9,86	3,04	1,03			
	SH3Adana/Mersin yemekleri sağlıklıdır.	0,72	0,48	0,52	13,46	3,38	,92			
	SH4Adana/Mersin'de yediğim yemekler temizdir.	0,78	0,39	0,61	14,96	3,47	,91			
	SH5Adana/Mersin yemeklerinde kullanılan baharatlar sağlığa yararlıdır.	0,56	0,69	0,31	9,69	3,53	1,00			

Tablo 1'in devamı

	SH6Adana/Mersin yemeklerinde kullanılan malzemeler tazedir.	0,66	0,56	0,44	11,92	3,65	,86			
	4.Çeşitlilik ve Sofra Düzeni					3,45	0,99	0,803	0,582	0,805
	CS1Adana/Mersin mutfağı birbirinden farklı pişirme yöntemleri kullanır.	0,66	0,56	0,44	11,96	3,45	,96			
	CS2 Adana/Mersin mutfağı çok çeşitli yemekler sunmaktadır.	0,81	0,34	0,66	15,85	3,48	1,02			
	CS3Adana/Mersin mutfağı beslenme alışkanlıkları açısından çekicidir.	0,81	0,34	0,66	15,89	3,43	,98			
	5.Kültürel Deneyim					3,26	1,05	0,790	0,558	0,791
	KD1Adana/Mersin mutfağı özgün (otantik) yemeklerden oluşur.	0,70	0,51	0,49	13,01	3,15	1,03			
	KD2Adana/Mersin mutfağına ait yemekler kültürel bir deneyim sunar.	0,77	0,41	0,59	14,61	3,50	1,01			
	KD3Adana/Mersin yemekleri benzersizdir.	0,77	0,41	0,59	14,72	3,13	1,10			
MUTFAK DENEYİM MEMNUNİYETİ	1. Mutfak Deneyim Memnuniyeti					3,58	0,99	0,629	0,510	0,757
	MDM1Adana/Mersin'deki yemek deneyimim genel olarak beklentilerimi karşılar.	0,67	0,55	0,45	12,28	3,59	,93			
	MDM2Adana/Mersin'deki yemek deneyimlerim hafızamdadır.	0,70	0,51	0,49	13,05	3,73	,95			
	MDM3Adana/Mersin yemeklerini tatmak bana Mersin kültürünü tanıma fırsatı verir.	0,77	0,40	0,60	14,78	3,42	1,09			
SADAKAT	1.Davranışsal Niyet					3,74	0,96	0,840	0,640	0,842
	DN1Adana/Mersin'i tekrar yemek deneyimi amaçlı ziyaret etmek isterim.	0,82	0,33	0,67	16,15	3,80	1,03			
	DN2Adana/Mersin'de yaşadığım yemek deneyimim hakkında etrafıma olumlu konuşurum.	0,76	0,43	0,57	14,49	3,58	,93			
	DN3Adana/Mersin'de beğendiğim restoranları,aile ve arkadaş çevreme gitmeleri için öneririm.	0,82	0,32	0,68	16,34	3,85	,92			

RH: Restoran Hizmeti, YL: Yemek Lezzeti, SH: Sağlık-Hijyen, CS: Çeşitlilik ve Sofra Düzeni, KD: Kültürel deneyim, MDM: Mutfak Deneyim Memnuniyeti, DN: Davranışsal niyet

*Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle Katılıyorum ... 5: Kesinlikle Katılmıyorum

Normlaştırılmış Ki-Kare ve RMSEA istatistikleri dışında ölçüm modelinin uyum iyiliği ya da uyum kötülüğü hakkında bilgi veren diğer istatistikler de incelenmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere temel uyum iyiliği göstergelerinden RMR, SRMR, CFI, NFI, NNFI, IFI, RFI vb. istatistiklerin referans değerler aralığında olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak modelin bir bütün olarak iyi bir derecede uyum iyiliğine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Toplu Model DFA Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İndeksleri	İyiliği	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri	Referans Değerler	
			İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
X ² / df		819,42/278=2,94	0 ≤ X ² / df ≤ 2,5	3 < X ² / df ≤ 5
RMSEA		0,082	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,05 < RMSEA ≤ 0,10
AGFI		0,77	0,95 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,90 ≤ AGFI ≤ 0,95
GFI		0,82	0,90 ≤ GFI ≤ 1,00	
RMR		0,08	RMR ≤ 0,05	
SRMR		0,08	SRMR ≤ 0,08	
CFI		0,96	0,95 ≤ CFI	0,90 ≤ CFI
NFI		0,95	0,90 ≤ NFI	
NNFI		0,96	0,90 ≤ NNFI	
IFI		0,96	0,95 ≤ IFI	0,90 ≤ IFI
RFI		0,94	0,90 ≤ RFI	
Model CAIC/Doymuş CAIC		1306,58/2342,34	Model CAIC < Doymuş CAIC	

Kaynak: Çokluk vd., 2012: 271-272; Hair vd., 2010: 666-669; Şimşek, 2007: 47-49; Yılmaz ve Çelik, 2009: 47.

Tablo 3, yakınsak ve ayırt edici geçerliliğe ilişkin analiz sonuçlarını göstermektedir. Yakınsak geçerlik, ölçeğin her bir boyut içerisindeki ifadeler arası ilişkilerin yüksek çıkmasıdır (Şencan, 2005: 779). Yakınsak geçerliliğin sağlanması için bileşik güvenilirliği gösteren CR (composite reliability) değerinin 0,60'tan ve açıklanan varyans ortalamasını gösteren AVE (average variance extracted) değerinin de 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988: 80). Ek olarak değişkenlere bağlı olan her bir ifadenin (göstergenin) bağlı olduğu değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek tahmin katsayısına sahip olması da yakınsak geçerliliğin bir göstergesidir (Gürsoy ve Gavcar, 2003: 904). Bu çalışmada, AVE değerlerinin 0,45'ten (0,458-0,640), CR değerlerinin ise kritik değer olarak atfedilen 0,700'den büyük olduğu (0,757-0,857) görülmektedir. Fornell ve Larcker (1981: 46) AVE'ye bağımlı yakınsak geçerlilik hesaplamasının fazla tutucu bir yöntem olduğunu, bu noktada CR değerinin yüksek olmasının, 0,50'nin altındaki AVE değerlerinin kabul edilebilir kılabileceğini ileri sürmüştür. Böylelikle iç geçerliliğin yakınsak geçerlilik için kuvvetli bir gösterge olduğunu iddia etmiştir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Dolayısıyla yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir. Ayırt edici geçerlilik ise birbiriyle ilişkili olan ve farklı kavramsal yapıları ölçen boyutların birbirlerinden farklı olmasını (Hair vd., 2010: 710), dolayısıyla kavramsal yapılar arasındaki ilişkinin düşük olacağını ifade etmektedir (Şencan, 2005: 780). Ayırt edici geçerlilik MSV (Maximum Shared Variance) ve ASV (Average Shared Variance) değerleri üzerinden de ortaya koyulabilir. Buna göre MSV < AVE; ASV < ASV ve tüm değişkenlerin korelasyonlarının, AVE kareköklerinden düşük olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017; Hair vd. 2022: 121). Tablo incelendiğinde, ayırt edici geçerliliğe dair tüm koşulların sağlanmış olduğu, dolayısıyla ölçme aracının ayırt edici geçerliliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Boyutlar Arası Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik Analiz Sonuçları

	Ort.	AVE	CR	MSV	ASV	YL	RH	SH	CS	KD	MDM	DN
YL	3,60	0,602	0,857	0,50	0,36	0,775	,406**	,461**	,667**	,688**	,714**	,643**
RH	3,29	0,509	0,791	0,19	0,16	,406**	0,713	,439**	,320**	,430**	,412**	,444**
SH	3,40	0,458	0,708	0,26	0,20	,461**	,439**	0,676	,518**	,389**	,435**	,506**
CS	3,45	0,582	0,805	0,44	0,29	,667**	,320**	,518**	0,762	,639**	,603**	,598**
KD	3,26	0,558	0,791	0,51	0,31	,688**	,430**	,389**	,639**	0,746	,714**	,571**
MDM	3,58	0,510	0,757	0,51	0,33	,714**	,412**	,435**	,603**	,714**	0,714	,667**
DN	3,74	0,640	0,842	0,44	0,31	,643**	,444**	,506**	,598**	,571**	,667**	0,800

*Koyu ve İtalik rakamlar değişkenlerin AVE katsayılarının kareköklerinin hesaplanmasıyla elde edilen katsayılarıdır.

**% 0.01 düzeyinde anlamlılık (çift kuyruklu t-testi).

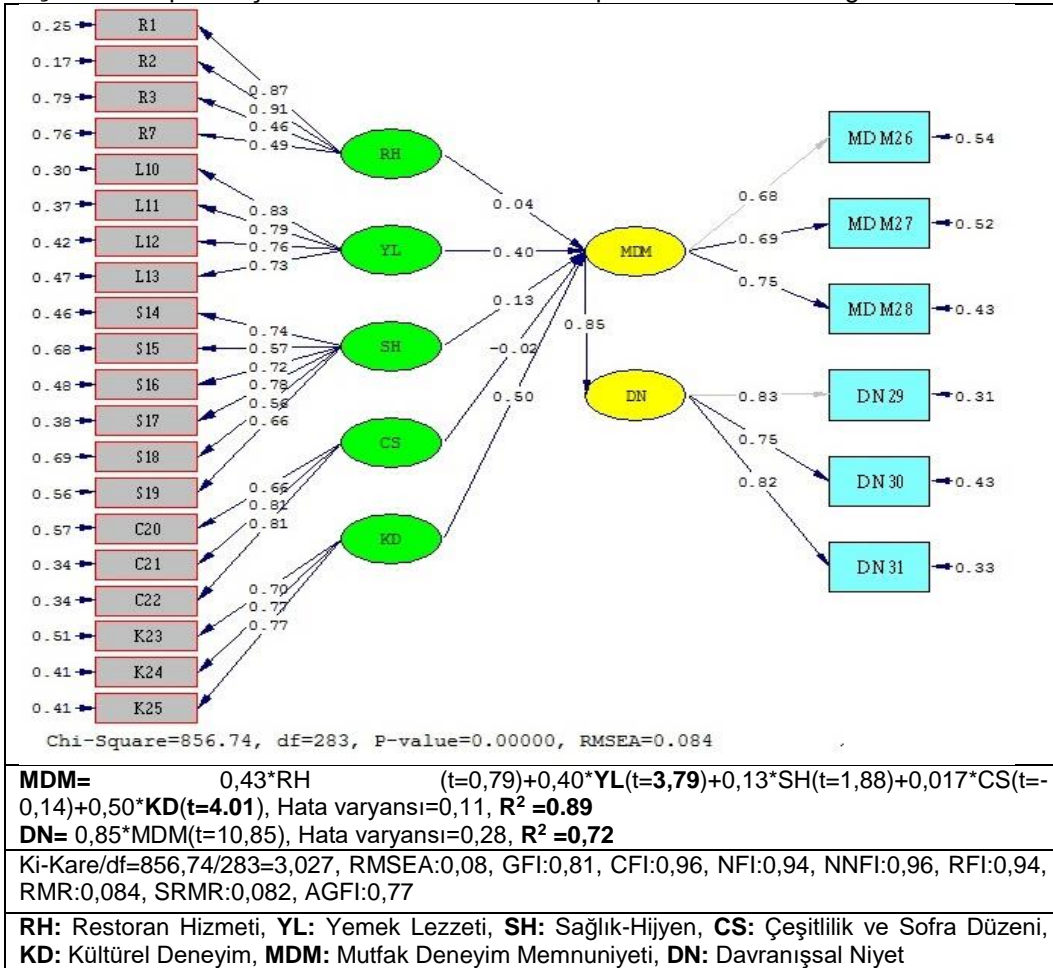
YL: Yemek Lezzeti, RH: Restoran Hizmeti, SH: Sağlık-Hijyen, CS: Çeşitlilik ve Sofra Düzeni, KD: Kültürel Deneyim, MDM: Mutfak Deneyim Memnuniyeti, DN: Davranışsal Niyet

4. Bulgular

Araştırma kapsamına 291 katılımcı dâhil olmuştur. Bu doğrultuda örneklemin %51'ini erkekler, %49'unu kadınlar oluşturmuştur. Katılımcıların yaşları incelendiğinde örneklemin çoğunluğunu 26-35 yaş arası (%33,3) ve bunu takiben 18-25 yaş arası (%23) katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi açısından katılımcıların durumları incelendiğinde %38,8'inin lisans mezuniyetine sahip olduğu görülmekle birlikte lisansüstü mezuniyete sahip olan katılımcıların sayısı da (n=19, %6,5) dikkat çekmektedir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %44,3'ünün özel sektör çalışanı, %18,9'unun esnaf ve %14,1'inin öğrenci olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi açısından katılımcıların %37,5'inin 3000 TL ve altı, % 22,3'ünün 4000-4999 arası, %21'inin ise 3001-3999 TL arası gelir seviyesine sahip olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca, araştırmanın verilerinin %50,9'unun Mersin'den, %49,1'inin ise Adana'dan toplandığı görülmektedir.

Demografik verilerin analizinin ardından yapısal eşitlik modellemesi kapsamında gerçekleştirilen doğrudan hipotez testlerinin analizine geçilmiştir. Şekil 2.'de ölçüm modeline ilişkin değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler verilmektedir. Bu doğrultuda yemek imajı değişkeninin restoran hizmetleri (RH), yemek lezzeti (YL), sağlık ve hijyen (SH), çeşitlilik ve sofraya düzeni (CS) ve kültürel deneyim (KD) olmak üzere beş alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. Şekil 2'de görüleceği üzere, RH (t=0,79, p>0,05), SH (t=1,88, p>0,05) ve CS (t=-0,14, p>0,05) değişkenlerinin, MDM üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (p>0,05). YL ile KD değişkenlerinin MDM'ye etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yöndedir (p<0,05). MDM değişkenini en çok etkileyen değişkenlerin ilki KD iken (0,50, p<0,05) etki gücü açısından küçük bir farkla ikinci sırada YL (0,40, p<0,05) gelmektedir. MDM üzerinde anlamlı etkiye sahip olan YL ve KD değişkenlerinin katılımcıların mutfak kalitesine ilişkin algılarının %89'unu açıklamaktadır. Buna göre MDM değişkenini, yemek imajı alt boyutlarından sadece YL ile KD'yi etkilediği dolayısıyla, H1 hipotezinin kısmen desteklendiği söylenebilir. Doğrudan etki hipotezlerinden bir diğeri olan MDM'nin DN'ye etkisi test edildiğinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etki olduğu ortaya çıkmaktadır (0,85, p<0,05). MDM değişkeni, DN'nin %72'sini açıklamaktadır. Buna göre H2 hipotezi desteklenmiştir.

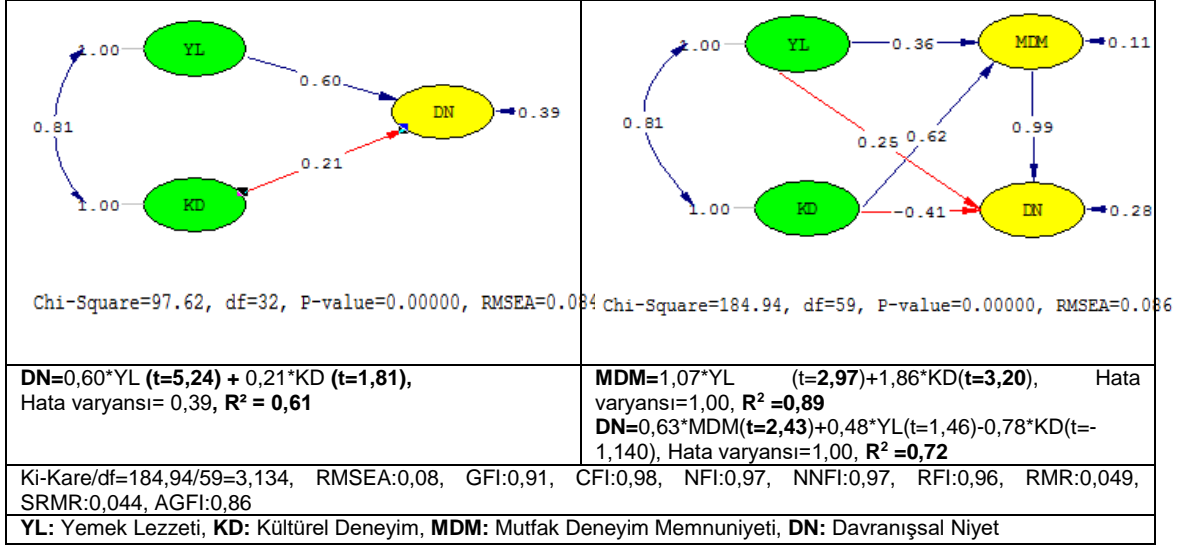
Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilen Hipotez Testlerinin Simgesel Gösterimi



Doğrudan etki hipotezlerinin ardından, araştırmanın 3. hipotezine yanıt bulmak için MDM'nin yemek imajı alt boyutları ile davranışsal niyet arasındaki aracılık rolü yapısal eşitlik modellenmesi ile test edilmiştir. Baron ve Kenny'e (1986) göre aracılık analizinin gerçekleştirilmesi için, bağımlı (X), bağımsız (Y) ve aracı değişken (M) arasında anlamlı bir ilişki bulunması gerekirken, bu görüşü eleştiren Zhao vd. (2010), aracılık etkisi için bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde etkisinin zorunlu olmadığını, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni aracı değişken vasıtası ile etkileyebileceğini belirtmiştir (Zhao vd., 2010: 204-205). Bu doğrultuda, aracılık etkisi için Zhao vd'nin (2010) görüşü benimsenmiştir. Dolayısıyla yemek imajının MDM üzerinde anlamlı etkisi olan iki alt boyutu YL ve KD'nin önce DN'ye etkisi test edilmiştir. Şekil 3'teki ilk modelde görüleceği üzere YL'nin DN üzerinde olumlu etkisi bulunmuşken KD'nin anlamlı bir etkisi gözlenememiştir (t=1,81, p>0,05). Bunun akabinde MDM'nin KD ve YL'nin DN ile ilişkisindeki aracı rolünün testine geçilmiştir. Şekil 3'teki sağ taraftaki modelde görüleceği üzere MDM modele girdiğinde DN ile anlamlı ilişkiye sahip olan YL'nin etkisinin istatistiksel olarak anlamsızlaştığı anlaşılmaktadır. KD için ise benzer şekilde DN ile anlamlı bir etki söz konusu değildir. Her iki değişken de MDM'yi olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir. YL ve KD değişkenleri DN değişkeninin %61'ini açıklarken, modele MDM dahil olduğunda DN değişkeninin %72'sinin açıklandığı görülmektedir. Buradan hareketle MDM

değişkeninin her iki bağımsız değişken ile DN arasında tam aracılık rolüne sahip olduğu söylenebilir. Sonuç olarak H3 hipotezi desteklenmiştir.

Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilen Hipotez Testlerinin Simgesel Gösterimi



5. Tartışma ve Çıktılar

5.1. Alanyazına Yönelik Tartışma ve Çıktılar

Bu çalışmada, Adana ve Mersin şehirlerinin yemek imajından hareketle, yemek imajı, mutfak deneyim memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmıştır. Yerli halk örnekleminde gerçekleştirilen araştırmada Adana destinasyon yemek imajı ve diğer değişkenler için veriler, komşu gastronomi şehri olan Mersin'den toplanırken, Mersin'in yemek imajı ve ilgili diğer değişkenlere yönelik algılar ise Türkiye'nin en popüler gastronomi şehirleri arasında olan komşu şehir Adana'dan toplanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular, deneyimlenen yemek imajı boyutlarından yemek lezzeti ($\beta = 0,50$) ve kültürel deneyim ($\beta = 0,40$) boyutlarının mutfak deneyim memnuniyetini, mutfak deneyim memnuniyetinin de deneyim sonrası geleceğe yönelik davranışsal niyetleri olumlu yönde ($\beta = 0,85$) anlamlı olarak etkilediği raporlanmıştır. Diğer yandan ise Şekil 3'te görülebileceği üzere katılımcıların yemek deneyim memnuniyetlerinin davranışsal niyet oluşturabilmesinde mutfak deneyim memnuniyetinin tam aracı bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özetle bir destinasyon için nihai hedef olan tüketicilerde geleceğe yönelik olumlu davranışsal niyetlerin oluşturulması için yemek imajını oluşturan deneyimlere eşlik edecek bütüncül bir gastronomik memnuniyetin sağlanması gerekmektedir.

Araştırmanın bulguları yemek imajının mutfak deneyim memnuniyetini etkilemesi hususunda literatür bulguları ile benzerlik göstermektedir (Chi vd., 2013; Chi vd., 2019; Gani vd. 2017; Peştek ve Çinjarevi, 2014; Sohn vd., 2014; Toudert ve Bringas-Rabago, 2019). Nitekim deneyimlenen hangi yemek imajının mutfak deneyim memnuniyetini etkilediği ve memnuniyeti en çok hangi imaj boyutunun etkilediği hususunda literatür ile farklılıklar olduğu görülmektedir (Gani vd., 2017; Peştek ve Çinjarević, 2014; Sohn vd., 2014; Yasami vd., 2021). Örneğin, Peştek ve Çinjarević (2014), Bosna'yı ziyaret eden,

çoğunluğunu genç yabancı turistlerin oluşturduğu bir örneklemeden hareketle yemek deneyim memnuniyetlerini en yüksek açıklayan değişkenlerin “yemeğin kalitesi ve fiyatı” ve “yemeğin benzersizliği ve kültürel miras” şeklinde olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan Sohn vd'nin (2014) çay festivaline katılan turistler örnekleminde gerçekleştirdiği araştırmada, tek boyutlu “etkinlik deneyim algısının” hem deneyim memnuniyeti ($\beta= 0.38$) hem de yemek etkinlik sadakati ($\beta=0.38$) üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi ortaya koyulmuştur. Malezya'yı ziyaret eden turistler ve Tayland'ı ziyaret eden Çinli turistler örnekleminde yemek imajı ve memnuniyetin incelendiği araştırmalarda ise sırasıyla “yemek atmosferi”, “yemeğin özellikleri ve yemek lezzeti” değişkenleri (Gani vd., 2017) ile “yemeğin lezzeti”, “restoran hizmeti” ve “gıda güvenliği ve sağlığı” unsurlarının yemek deneyim memnuniyetini olumlu yönde anlamlı olarak etkilediği (Yasami vd., 2021) görülmüştür. Sonuç olarak, alanyazında sıklıklı yabancı turistler örnekleminde gerçekleştirilen araştırmalarda ortaya koyulan deneyimlenen yemek imajı ile mutfak deneyim memnuniyeti arasındaki ilişki, her ne kadar yemek imajı boyutları açısından farklılıklar olsa da, yerli halk örnekleminde gerçekleştirilen bu araştırmada da ortaya koyulmuştur. Özetlenen bu araştırmaların tamamı mutfak deneyim memnuniyetinin turistlerin hem destinasyona hem de gastronomik etkinliğe yönelik olumlu davranışsal niyet oluşturmada anlamlı etkisinin olduğuna da işaret etmiştir (Ademoğlu ve Şahan 2023; Chi vd., 2013; Mora vd., 2021; Nugraha vd., 2021; Sohn vd. 2014; Solunoğlu 2020; Toudert ve Bringas-Rabago 2019; Widjaja vd. 2020). Bu araştırmada da deneyimlenen yemek imajının davranışsal niyetleri oldukça kuvvetli bir şekilde etkilediği ($\beta= 0,85$, $p<0,05$) bulgulanmıştır. Dolayısıyla yemek imajı, mutfak deneyim memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki teorik ilişki, bu araştırma bulguları ile bir kez daha desteklenmiştir.

Doğrudan etki hipotezlerinin akabinde gerçekleştirilen aracılık analizi, alanyazın için yeni ve önemli bulgular ortaya koymuştur. Deneyimlenen yemek imajı boyutları arasında mutfak deneyim memnuniyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı etkiye sahip olan iki değişkenin davranışsal niyete etkisinin ancak mutfak deneyim memnuniyetinin tam aracılık rolü üzerinden gerçekleşebileceği Şekil 3'te paylaşılmıştır. Buradan hareketle, mutfak deneyim memnuniyetinin davranışsal niyeti etkilemede yemek lezzeti ve kültürel deneyimden sağlanan memnuniyetten daha fazlası olduğu yorumu yapılabilir. Bu araştırma, yemek imajı ile davranışsal niyet arasında mutfak deneyim memnuniyetinin tam aracı olduğunu bulgulaması nedeniyle Chi vd'nin (2013) araştırması ile benzerlik göstermektedir. Chi vd. (2013), yemek imajı ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir etki bulamazken, yemek memnuniyeti değişkeninin modele alınması ile yemek imajının davranışsal niyeti etkilediği ($\beta= 0,81$) bir diğer deyişle yemek memnuniyetinin tam aracılık rolünün olduğunu bulgulamıştır. Tayland'ı ziyaret eden Çinli turistler örnekleminde, yemek imajı, yemek memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyen Yasami vd. (2021) ise yemek imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide yemek memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğunu bulgulamıştır. Bu açıdan mevcut araştırma ile Yasami vd'nin (2021) yapmış olduğu araştırmanın bulgularının farklılık gösterdiği söylenebilir. Diğer yandan mevcut araştırma, mutfak deneyim memnuniyetinin tam aracılık rolü nedeniyle Sohn vd. (2014) ile Widjaja vd'nin (2020) araştırmaları ile de benzeşmektedir. Sohn vd. (2014), bilişsel imaj ile yemek etkinlik sadakati arasında memnuniyetin kısmi aracılık rolünü bulgularken, Widjaja vd'nin (2020) araştırması, mutfak deneyim kalitesi ile davranışsal niyet arasında mutfak deneyim memnuniyetinin tam aracı rolü olduğunu göstermiştir. Toudert ve Bringas-Rabaga'nın (2019) araştırması ise destinasyon yemek imajı ile davranışsal niyet arasında mutfak deneyim memnuniyetinin kısmi aracı rolü olduğunu göstermiştir.

Bu araştırmanın bulguları, deneyimlenen yemek imajının mutfak deneyim memnuniyetini ve mutfak deneyim memnuniyetinin de davranışsal niyeti etkilemesi açısından S-O-R (stimulus-organism-response) teorisini desteklediği söylenebilir. S-O-R modeli, katılımın, tüketici karar süreci üzerindeki potansiyel etkisini tanımlamaya çalışan bir paradigma olarak Houston ve Rothschild (1977) tarafından ortaya atılmıştır (Slama ve Tashchian 1987: 36). Uyarıcı, diğer adıyla stimulus (S), tüketicilerin içsel durumlarını etkileyen ve duyuları hedef alan dışsal faktörlerdir. Organizma kavramı (O), tüketicilerin dışsal uyaranlar tarafından etkilenen içsel süreçlerini bir diğer deyişle algı, his, düşünme gibi yapı ve süreçleri içermektedir (Bagozzi 1991: 46-51). Tepki kavramı (R), yaklaşma ya da uzaklaşma olarak tanımlanmaktadır. Yaklaşma kavramı fiziksel olarak bir yerde kalmaya, dolayısıyla pozitif davranışa; kaçınma davranışı ise belirli bir çevreden uzak durmaya, dolayısıyla negatif bir tepkiye karşılık gelmektedir (Donovan ve Rossiter 1982: 37). Dolayısıyla, destinasyona ilişkin deneyimlenen yemek imajının duyuları hedef alan bir dışsal faktör olarak bir memnuniyet yaratarak, organizmayı etkilediği, dolayısıyla etkilenen bu organizmanın nihai olarak olumlu davranışsal niyete dönüşmesiyle de tepki (response) oluştuğu söylenebilir. Buna ek olarak, bu çalışmada ele alınan deneyimlenen destinasyon yemek imajının bilişsel imajı, mutfak deneyim memnuniyetinin duygusal imajı ve davranışsal niyetin de çabasal imajı temsil etmesi nedeniyle Baloğlu ve McCleary'nin (1999) destinasyon imajı modelindeki teorik dizgeyi de desteklediği söylenebilir.

5.2. Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Araştırmanın bulguları, Çukurova Bölgesi'ndeki destinasyon yöneticileri ve yiyecek içecek işletmeleri için çeşitli sonuçlar ortaya koymaktadır. Adana ve Mersin'den elde edilen veriler, yemek imajı boyutlarından yemek lezzeti ve kültürel deneyimin mutfak deneyim memnuniyetini etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle bu bölgede bulunan yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini sağlamaları adına yemek lezzeti ve kültürel deneyim unsurlarına daha fazla yoğunlaşmaları gerekmektedir. Özellikle memnuniyeti sağlama hususunda, bölgenin kültürel özelliklerine beş duyuda hayat bulduran yöresel yemeklerin kültürel ve geleneksel yönlerinin bozulmadan sunulması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasının eşsiz ve otantik bir kültürel deneyim yaşatılması noktasında önemli olduğu düşünülmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, yemek imajının; gastronomik deneyimin önemli bir parçası olduğunu, ancak tamamı olmadığını göstermektedir. Ortaya çıkan bulgular, bütüncül bir gastronomik deneyim sayesinde, istenilen düzeyde olumlu davranışsal niyetler ortaya çıkacağını göstermektedir. Dolayısıyla gastronomi turizmi ile ön planda olan bir destinasyonun nihai hedef olarak davranışsal niyet yaratmada genel mutfak deneyimi ya da gastronomi deneyim memnuniyeti yaratması oldukça önemlidir. Gastronomik deneyim memnuniyetinin yaratılması için de bütüncül gastronomik değerler oluşturulması gereklidir. Örneğin Gaziantep; Adana ve Mersin'e kıyasla, bütüncül bir gastronomik değerlere sahiptir. Gaziantep'te bulunan mutfak müzeleri (Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Gaziantep Fıstık Müzesi, Gaziantep Baklava Müzesi), gastronomik değerlere yönelik festivalleri (Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali, Oğuzeli Nar ve Kültür Festivali, Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali, İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali), yemek rotaları (Kale lezzet rotası, Gazimuhtarpaşa lezzet rotası, İbrahimli lezzet rotası vb.), valilik tarafından bölge mutfağını Türkçe ve İngilizce tanıtan Gastronomi mutfağı kitabının hazırlanması (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2023) tüm bunlarla birlikte UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi

şehri ünvanı alması ve daha fazlası, bu durumu kanıtlar niteliktedir. Dolayısıyla, pek çok gastronomik kaynağa sahip olan Mersin ve Adana şehirlerinin de gastronomik değerlerinin farkına varması, kayıt altına alması, tanıtması önem arz etmektedir. Ayrıca yerli halkın, kendi bölgesine ait gastronomik değerlerindeki artışın farkına varmasıyla bölgenin, hem yerli halk, hem de potansiyel ziyaretçiler için tam anlamıyla bir gastronomik destinasyon imajına ulaşmasının mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak olan araştırmalar için, Mersin ve Adana'ya ilişkin yemek imajı, mutfak deneyim memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkinin, bölgeyi ziyaret eden turistler örnekleminde gerçekleşmesi önerilebilir. Böylelikle, turistler nezdinde bölgeye yönelik davranışsal niyetleri etkileyen yemek imajı unsurlarının belirlenmesi sağlanacaktır. Buna ilaveten, her iki destinasyona ilişkin yemek imajından ziyade, gastronomik etkinlik imajı, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki de ele alınabilir. Böylelikle destinasyonların genel yemek imajlarına yönelik çıkarımlarda bulunmanın, ilgili destinasyonların potansiyel UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehri olmasında katkısının olacağı düşünülmektedir. Tüm bunlara ilaveten Adana ve Mersin'i ziyaret etmeyen bireylerin destinasyon yemek imajlarının, yemek beklentileri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenebilir. Böylelikle potansiyel turistler için yemek beklentileri ile hangi yemek imajı unsurlarının ön plana çıktığı belirlenecek ve destinasyonların gastronomi turizmini geliştirmek adına adımlar atılması sağlanacaktır. Ayrıca, Çukurova Bölgesini ziyaret eden turistlerin gastronomi turist tipolojileri kümelenecek, bölgeyi ziyaret eden turistlerin istek ve beklentileri daha net olarak belirlenebilir.

7. Kaynaklar

- Ab Karim, M. S., Chua, B. L. ve Salleh, H. (2009), "Malaysia as a Culinary Tourism Destination: International Tourists' Perspective", *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), ss. 1-16.
- Ab Karim, S., ve 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), ss. 531-555.
- Ademoğlu, A. ve Şahan, M. (2023), "The Effects of Gastronomic Experience and Food Image towards the Gastronomic Products of Local Tourism on the Intention to Eat Local Foods: The Case of Hatay", *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(2), ss. 129-140.
- Alpar, R. (2018). Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlilik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babolian-Hendijani, R. (2016), "Effect of Food Experience on Tourist Satisfaction: The Case of Indonesia", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), ss. 272-282.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), ss. 74-94.
- Bagozzi, R. P. (1991). Principles of Marketing Management. Singapore: Macmillian Publishing Company.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999), "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4), ss. 868-897.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), ss. 1173-1182.
- Bennett, P. D. (1995), Dictionary of Marketing Terms. Chicago.: American Marketing Association, NTC Business Books.

- Berg, P. O. ve Sevón, G. (2014), "Food-Branding Places—A Sensory Perspective", *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), ss. 289-304.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2011), "Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West", *Tourism Management*, 32(2), ss. 307-316.
- Chang, R. C. ve Mak, A. H. (2018), "Understanding Gastronomic Image from Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach", *Tourism Management*, 68, ss. 89-100.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010), "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Tourism Management*, 31(1), ss. 29-35.
- Chi, C. G., Chua, B. L., Othman, M., ve Ab Karim, S. (2013), "Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), ss. 99-120.
- Chi, H. K., Huang, K. C. ve Nguyen, B. D. (2019), "A Perception into Food Image and Revisit Intention for Local Cuisine from Foreign Tourist Perspective – The Case of Ho Chi Minh City – Vietnam", *European Journal of Business and Management Research*, 4(2), ss. 1-8.
- Coughlan, L. M. ve Saayman, M. (2018), "The Relationship between the Culinary Preference and Culinary Satisfaction", *Tourism and Hospitality Management*, 24(2), ss. 235-258.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- de Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., ve Aulet, S. (2018), "The role of a High-Quality Restaurant in Stimulating the Creation and Development of Gastronomy Tourism", *International Journal of Hospitality Management*, 83, ss. 220-228.
- Denisa, D. ve Verinita, V. (2021), "The Influence of Destination Image, Food Image, and Perception on Revisit Intention on Culinary Tourism at Permindo Night Market in Padang City", *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, 1(1), ss. 28-32.
- Dichter, E. (1985), "What's in an Image", *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), ss. 75-81.
- Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Marketing Research*, 19(1), ss. 34-57.
- Duttagupta, S. (2013), "Foreign Travellers' Recommendation of Culinary Tourism in India based on Cuisine Image and Satisfaction with Experiences at Culinary Establishments: An Exploratory Study", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Waterloo Üniversitesi, Ontario.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M. ve 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), ss. 92-110.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), ss. 39-50.
- Gani, A. A., Mahdzar, M., Mohamad, R., Abdullah, N., Shahril, R., ve Awang, K. W. (2017), "Linking Image and Satisfaction of Food Tourism in Penang, Malaysia", *6th International Conference On Social Sciences Research-ICSSR*, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). <https://gaziantep.ktb.gov.tr/> (17.06.2023).
- Gürsoy, D., Jurovski, C., Uysal, M. (2002). "Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach." *Annals of Tourism Research*, 29(1), ss. 79-105.

- Gürsoy, D. ve Gavcar, E. (2003), "International Leisure Tourists' Involvement Profile", *Annals of Tourism Research*, 30(4), ss. 906-926.
- Gürsoy, D., Chi, C. G., ve Dyer, P. (2010), "Locals' Attitudes toward Mass and Alternative Tourism: The case of Sunshine Coast, Australia", *Journal of Travel Research*, 49(3), ss. 381-394.
- Güven, E. Ö. (2012), "Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, j. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Kaliforniya, Amerika: SAGE Publications.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006), "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on how Tourists Experience a Destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), ss. 354-377.
- Kovalenko, A., Dias, A., Pereira, L., ve Simões, A. (2023), "Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image", *Foods*, s. 12 (315), ss. 1-24.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2018), "A Perception Gap Investigation into Food and Cuisine Image Attributes for Destination Branding from the Host Perspective: The Case of Australia", *Tourism Management*, 69, ss. 579-595.
- Lai, M. Y., Wang, Y., ve Khoo-Lattimore, C. (2019), "Do Food Image and Food Neophobia Affect Tourist Intention to Visit a Destination? The Case of Australia", *Journal of Travel Research*, 59(5), ss. 1-12.
- Lertputtarak, S. (2012), "The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand", *International Journal of Business and Management*, 7(5), ss. 111-121.
- Ling, L., Karim, M. ve Othman, M. (2010), "Relationships between Malaysian food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention", *World Applied Sciences Journal*, 10, ss. 164-171.
- Mak, A. H., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012), "Globalisation and Food Consumption in Tourism", *Annals of Tourism Research*, 39(1), ss. 171-196.
- Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D. ve Hallo, J. C. (2016), "Factors Moderating and Mediating Visitors' Perceptions About Local Foods in Tanzania", *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(2), ss. 87-106.
- Mora, D., Solano-Sánchez, M. Â., Lopez-Guzman, T. ve Mora-Cuadra, S. (2021), "Gastronomic Experiences as a Key Element in the Development of a Tourist Destination", *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, ss. 1-8.
- Mykletun, R. J. ve Gyimóthy, S. (2010), "Beyond the Renaissance of the Traditional Voss Sheep's-head Meal: Tradition, Culinary Art, Scariness and Entrepreneurship", *Tourism Management*, 31(3), ss. 434-446.
- Nugraha, P. A., Mao, T. Y., Lin, C. W. ve Lin, Y. S. (2021), "The Impact of Food Image, Customer Aatisfaction, and Food Quality on Revisit Intention under Multiple Rgression Model", *IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligent Management (SSIM)*, ss. 1-4.
- Oh, H. (1999), "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective", *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), ss. 67-82.
- Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 27(3), ss. 25-48.

- Peštek, A., ve Činjurević, M. (2014), "Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture", *British Food Journal*, 116(11), ss. 1821-1838.
- Promsivapallop, P. ve Kannaovakun, P. (2019), "Destination Food Image Dimensions and Their Effects on Food Preference and Consumption", *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, ss. 89-100.
- Richins, M. L. (1983), "Negative Word of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47(Winter), ss. 68-78.
- Seo, S., Yun, N. ve Kim, O. Y. (2017), "Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View from Korea", *Current Issues in Tourism*, 20(2), ss. 135-156.
- Slama, M. E. ve Tashchian, A. (1987), "Validating the SOR Paradigm for Consumer Involvement with a Convenience Good", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, ss. 36-45.
- Sohn, E., Yuan, J. ve Jai, T. M. (2014), "From a Tea Event to a Host Destination: Linking Motivation, Image, Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Tourism Sciences*, 14(3), ss. 1-23.
- Solunoğlu, A. (2020), "Restoran İşletmelerinde Algılanan Yemek Kalitesi, Memnuniyet, Marka İmajı ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi", *Journal of Yasar University*, 15(60), ss. 833-849.
- Som, A. P. M. S. ve Ibrahim, Y. ve Sayaka, A. (2016), "Destination Marketing and Rebranding Tourism Images of Ipoh City, Malaysia", *International Journal of Management and Applied Science*, 2(2), ss. 24-28.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Ekinoks
- Toudert, D., ve Bringas-Rabago, N. L. (2019), "Destination Food Image, Satisfaction and Outcomes in a Border Context: Tourists vs Excursionists", *British Food Journal*, 121(5), ss. 1101-1115.
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M. ve Wijaya, S. (2020), "Tourist Behavioural Intentions towards Gastronomy Destination: Evidence from International Tourists in Indonesia". *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(3), ss. 376-392.
- Yasami, M., Promsivapallop, P. ve Kannaovakun, P. (2021), "Food Image and Loyalty Intentions: Chinese Tourists' Destination Food Satisfaction", *Journal of China Tourism Research*, 17(4), ss. 592-612.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017), "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, ss. 74-85.
- Yazıcıoğlu, İ., Keskin, E. ve Sezen, N. (2022), "Relationships between Cuisine Quality, Food Image, Feelings, Recommendation and Revisit Intention: Gaziantep Case", *Journal of Culinary Science & Technology*, ss. 1-19.
- Yılmaz, V., ve Çelik, E. H. (2009). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi 1, Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama. Ankara: Pegem Akademi.
- Yoon, S. J. ve Kim, J. H. (2000), "An Empirical Validation of a Loyalty Model based on Expectation Disconfirmation", *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), ss. 120-136.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60, ss. 31-46.
- Zhao, X., Lynch, J. G. ve Chen, Q. (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis", *Journal of Consumer Research*, 37, ss. 197-206.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Çalışmaya 2019 yılında yapılmıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	