

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:22(2), Yıl/ Year:2025, ss/pp:510-529
Gönderim Tarihi/ Received: 20.01.2025.
Kabul Tarihi /Accepted: 25.06.2025
DOI: 10.24010/soid.1623878

Araştırma Makalesi/ Research Article

Gastronomi Deneyimi, Otantiklik Algısı ve Memnuniyet: Gastronomik Deneyim Oluşturmada Bilgi, Duyusal Çekicilik ve Yerellik

Gastronomic Experience, Perception of Authenticity, and Satisfaction: Knowledge, Sensory Appeal, and Locality in Creating a Gastronomic Experience

Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÇETİN 

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Turizm Fakültesi,
Burdur, Türkiye

E-posta: kcetin@mehmetakif.edu.tr

Öz

Bu araştırma, turistlerin gastronomik memnuniyetini etkileyen faktörleri bütüncül bir model çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada gastronomi bilgisi, duysal çekicilik, yerellik, otantiklik algısı, gastronomik deneyim ve memnuniyet arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Araştırmada çevrimiçi anket aracıyla 370 yerli turistten veri toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre gastronomi bilgisinin duysal çekicilik, yerellik ve gastronomik deneyim üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gastronomi bilgisinin otantiklik algısı ve yerelliğin gastronomik deneyim üzerinde anlamlı bir etki yaratmaması, dikkat çeken bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Araştırma modelinin yüksek açıklayıcılık gücü, gastronomi turizmi alanında turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörlerin anlaşılmasına önemli teorik ve pratik katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik Deneyim, Otantiklik Algısı, Yerellik, Duyusal Çekicilik

Abstract

This research aims to examine the factors affecting tourists' gastronomic satisfaction within a holistic model framework. In the study, the relationships between gastronomic knowledge, sensory appeal, locality, perception of authenticity, gastronomic experience, and satisfaction were examined. In the study, data was collected from 370 domestic tourists using an online survey tool and analyzed using structural equation modeling (SEM). According to the research findings, it has been determined that gastronomic knowledge has a positive effect on sensory appeal, locality, and gastronomic experience. Additionally, the fact that gastronomic knowledge does not create a significant impact on the perception of authenticity and locality in gastronomic experiences stands out as a noteworthy finding. The high explanatory power of the research model provides significant theoretical and practical contributions to understanding the factors affecting tourist satisfaction in the field of gastronomy tourism.

Key Words: Gastronomic Experience, Perception of Authenticity, Locality, Sensory Appeal

Extended Summary

Purpose

This study aims to examine the factors affecting tourists' gastronomic satisfaction within a holistic model framework. In this context, the relationships between gastronomy knowledge, sensory appeal, locality, authenticity perception, gastronomic experience, and satisfaction were investigated.

Background

Gastronomic tourism is a type of tourism that plays an increasingly important role in tourists' travel preferences and enhances the attractiveness of destinations. In recent years, tourists' interest in cultural and authentic experiences has increased, with local cuisines becoming central to these experiences. The value of gastronomic tourism is expected to grow by 19.9% between 2024-2030, reaching \$34.17 billion (Grand View Research, 2024). This growth is explained by the increasing demand for authentic dining experiences that reflect the cultural identity of destinations, beyond traditional tourism activities. Tourists' desire to explore cultural identities and have authentic experiences has transformed gastronomic experiences into a critical factor in destination selection (Chen et al., 2020; Kim et al., 2019; Moulard et al., 2021).

However, studies examining the effects of gastronomic experiences on tourist satisfaction have generally addressed these experiences in a fragmented manner and have not evaluated the pre-experience, during-experience, and post-experience stages from a holistic perspective (Cankül et al., 2024; Ryu et al., 2012). In particular, there is a gap in understanding how factors such as gastronomy knowledge, sensory appeal, locality, and authenticity perception interact together and shape tourists' gastronomic satisfaction. This study aims to fill this gap and examine the effects of gastronomic experiences on tourist satisfaction within a comprehensive model framework. Through this, it is aimed to contribute to destinations' gastronomic tourism strategies and enrich tourists' experiences.

The rationale for the research is that tourists increasingly seek local and authentic experiences, and these experiences play a decisive role in destination selection (Antón et al., 2019; Chen & Peng, 2018; Kivela & Crotts, 2006). Furthermore, it is known that authentic dining experiences influence tourist satisfaction and revisit intention (Piramanayagam et al., 2020; Sims, 2009). Therefore, it is of great importance to examine in detail the factors affecting tourists' gastronomic experiences and to understand the effects of these experiences on tourist satisfaction. This study aims to respond to this need and provide both theoretical and practical contributions to the field of gastronomic tourism.

Method

In this study, data were collected through an online survey due to time and cost efficiency (Schillewaert & Meulemeester, 2005). The survey instrument included validated scales measuring gastronomy knowledge, sensory appeal, locality, authenticity perception, gastronomic experience, and gastronomic satisfaction. The scales were adapted to Turkish using Brislin's (1976) back-translation method and validated through expert review and pilot testing. The sample comprised domestic tourists aged 18 and over who visited major Turkish destinations or UNESCO Creative Cities Network gastronomy cities within the past six months. After removing invalid

responses, 370 usable questionnaires were retained, exceeding the minimum sample size of 138 determined by G*Power analysis. Data analysis was conducted using IBM SPSS and SmartPLS, including assessment of measurement model validity and structural model predictive accuracy, while controlling for common method bias.

Findings and Results

The findings of this study reveal the relationships between gastronomy knowledge, sensory appeal, locality, authenticity perception, gastronomic experience, and satisfaction. Gastronomy knowledge was found to have a significant effect on sensory appeal ($\beta=0.432$, $p<0.001$), locality ($\beta=0.394$, $p<0.001$), and gastronomic experience ($\beta=0.293$, $p<0.001$). However, no direct effect of gastronomy knowledge on authenticity perception was found ($\beta=-0.035$, $p=0.500$). This result, considering the objective, constructive, and existential dimensions of authenticity (Wang, 1999), indicates that gastronomy knowledge may be insufficient in explaining tourists' subjective and emotional experiences.

Sensory appeal positively influenced both authenticity perception ($\beta=0.271$, $p<0.001$) and gastronomic experience ($\beta=0.331$, $p<0.001$). These findings demonstrate that sensory appeal plays a significant role in shaping tourists' gastronomic experiences and strengthening their perception of authenticity (Kim et al., 2013; Muñoz & Wood, 2009).

Locality has a strong positive effect on authenticity perception ($\beta=0.544$, $p<0.001$). This finding demonstrates that local cuisine plays a key role in shaping tourists' authenticity perception and meets tourists' desire to connect with local culture (Kim et al., 2009; Sims, 2009). However, locality did not have a direct significant effect on gastronomic experience ($\beta=-0.098$, $p=0.093$).

Authenticity perception significantly increases both gastronomic experience ($\beta=0.393$, $p<0.001$) and gastronomic satisfaction ($\beta=0.480$, $p<0.001$). These findings indicate that authenticity perception is the most critical factor in determining tourists' satisfaction with their gastronomic experiences (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014; Zhang et al., 2019). Furthermore, gastronomic experience was found to have a positive and significant effect on gastronomic satisfaction ($\beta=0.425$, $p<0.001$).

The results of the study demonstrate that gastronomy knowledge, sensory appeal, and locality are important antecedents for authenticity perception and gastronomic experience. However, authenticity perception emerges as the most influential factor in determining tourists' satisfaction with their gastronomic experiences. These findings offer important practical implications for destination marketers and restaurant managers.

1. Giriş

Gastronomi turizmi, seyahat sırasında yerel yemek deneyimlerine odaklanarak büyüyen bir turizmdir (Sio ve diğ., 2024). Gastronomi turizminin değerinin 2024-2030 yılları arasında %19,9'luk bir büyümeyle 34,17 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir (Grand View Research, 2024). Bu büyümenin en temel nedenlerinin turist tercihlerinin değişmesi ve gastronomik deneyimlerin destinasyonların seçimindeki artan rolüdür. Buna ek olarak destiyasyonlar, gastronomiyi geliştirdikleri turizm markalarının temel bir unsuru olarak değerlendirmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2019). Çünkü turistlerin kültürel kimliği keşfetme ve otantik deneyimleri gastronomik deneyimler aracılığıyla

yaşadığı söylenebilir (Chen ve diğ., 2020; Kim ve diğ., 2019; Moulard ve diğ., 2021). Bu durum gastronomik deneyimin turizm paydaşları için önemli bir farklılaşma unsuru haline gelmesi ve destinasyonların pazarlama stratejilerinde yerel mutfak kültürünün öncelikli bir unsur olmasını sağlamıştır (DiPietro ve Levitt, 2019; Le ve diğ., 2019).

Yapılan araştırmalar turistlerin seyahat kararlarını şekillendiren motivasyonlarda kayda değer değişimler olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmalar turistlerin giderek daha fazla yerel ve otantik deneyimleri arama eğiliminde olduklarını ve bundan dolayı gastronomi deneyimlerinin önemine özellikle vurgu yapmaktadır (Antón ve diğ., 2019; Chen ve Peng, 2018; Kivela ve Crotts, 2006). Buna ek olarak destinasyonun mutfak kültürünü keşfetme fırsatı sunan gastronomik deneyimler (Quan ve Wang, 2004) turistlerin otantiklik algılarını şekillendirmektedir. Alanyazın incelendiğinde (Piramanayagam ve diğ., 2020; Sims, 2009) otantik yemek deneyimlerinin, turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmektedir. Ayrıca turistlerin otantiklik algısı ile yerel mutfak deneyimleri arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Zhang ve diğ., 2019). Bu nedenlerden dolayı turistlerin gastronomi deneyimlerini etkileyen faktörlerin detaylı olarak incelenmesi ve bu deneyimlerin turist memnuniyeti üzerindeki etkilerinin anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Alanyazında otantiklik algısı, gastronomi deneyimi ve gastronomik memnuniyet üzerine yapılan araştırmalar son yıllarda artış göstermektedir. Yapılan araştırmalar genellikle gastronomi deneyiminin fiziksel çevre kalitesi, yemek kalitesi ve hizmet kalitesi gibi temel bileşenlerine odaklanmıştır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016; Tsaur ve Lo, 2020). Bununla birlikte, bu araştırmaların çoğu gastronomik deneyimi parçalı bir yaklaşımla ele almış, deneyim öncesi (restoran imajı), deneyim anı (gastronomik deneyim bileşenleri) ve deneyim sonrası (algılanan değer, memnuniyet, sadakat) aşamalarını bütüncül bir perspektiften değerlendiren çalışmalar sınırlı kalmıştır (Cankül ve diğ., 2024; Ryu ve diğ., 2012:). Ayrıca alanyazında gastronomik deneyim ve memnuniyeti etkileyen faktörler (gastronomi bilgisi, duyuşal çekicilik, yerellik ve otantiklik algısı) ayrı ayrı çalışmalarda incelenmiş, ancak bu faktörlerin bütüncül etkisi yeterince araştırılmamıştır. Gastronomik deneyim ve otantiklik algısı sadece restoran yöneticilerinin kontrolünde olmayan, deneyim öncesi, deneyim anı ve deneyim sonrasını etkileyen birçok farklı değişkeni içermektedir. Bu değişkenlerin bir bütün olarak ele alınması hem teorik hem de pratik açıdan önem taşımaktadır.

Bu çerçevede araştırma turistlerin gastronomik memnuniyetini etkileyen faktörleri bütüncül bir model çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırma gastronomi bilgisi, duyuşal çekicilik, yerellik, otantiklik algısı, gastronomik deneyim ve memnuniyet arasındaki ilişkilerini ele almaktadır. Araştırma sonuçlarının turistlerin otantiklik algısı, gastronomik deneyim ve memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin anlaşılmasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca farklı turizm paydaşları için önemli içgörüler sağlayacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Gastronomi Bilgisi

Gastronomi bilgisi, bir destinasyonun yerel mutfak kültürü, gelenekleri ve uygulamaları hakkındaki kapsamlı bilgi birikimini ve anlayışı ifade etmektedir (Lebrun ve Bouchet, 2024). Bu kavram yemeğin malzemeleri, yapılışı vb. hakkındaki bilgiye ek olarak yemeğin tarihsel bağlamı ve kültürel önemi gibi konuları kapsamaktadır.

Alanyazın incelendiğinde gastronomi bilgisinin yerel mutfak deneyiminin duygusal boyutuyla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Çünkü yüksek gastronomi bilgisi olan turistlerin memnuniyet düzeylerinin ve yerel mutfak kültürüne ilişkin çekicilik algılarının güçlü olduğu bilinmektedir (Guan ve Jones, 2015; Kivela ve Crotts, 2006). Ayrıca Cohen ve Avieli (2004) ile Zhang ve diğ. (2018) gastronomi bilgisinin turistik deneyimi ve yerel mutfak algısını etkilediğini ifade etmiştir. Sonuç olarak gastronomi bilgisinin yerel mutfakla olan ilgiyi, deneyimsel memnuniyeti ve duygusal çekiciliği etkilediği söylenebilir. Bu bilgilere dayanarak H₁ ve H₂ hipotezleri oluşturulmuştur.

H₁. Turistlerin gastronomi bilgisi, duygusal çekiciliği etkiler.

H₂. Turistlerin gastronomi bilgisi, yerelliği etkiler.

Gastronomi bilgisi, turizm deneyimlerinin çeşitli yönlerini etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Alanyazında gastronomi bilgisinin otantiklik algısı, gastronomi deneyimi, turist memnuniyeti, destinasyon çekiciliği ve seyahat motivasyonları üzerindeki etkileri incelenmiştir (Charters ve Ali-Knight, 2002; Kivela ve Crotts, 2006; Leong ve diğ., 2017). Mak ve diğ. (2012), turistlerin yerel mutfak bilgisinin, yemek deneyimlerinin algılanan otantikliğini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu sonuç gastronomi bilgisinin otantiklik algısı üzerindeki önemli rolünü vurgulamaktadır. Ayrıca yapılan bazı araştırmalar (Chen ve Huang, 2015; Kim ve diğ., 2019) gastronomi bilgisinin, turistlerin yerel mutfak deneyimlerinden aldıkları zevki artırdığını ve bu deneyimlere katılma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bilgilere dayanarak H₃ ve H₄ hipotezleri oluşturulmuştur.

H₃. Turistlerin gastronomi bilgisi, yerel mutfak otantiklik algısını etkiler.

H₄. Turistlerin gastronomi bilgisi, gastronomik deneyimi etkiler.

2.2. Duyusal Çekicilik

Turistlerin gıdalara ilişkin tat algılarını etkileyen ve gıdaları beğenmesinde rol oynayan faktörler duyusal algılarla ilişkilendirilmektedir (Kim ve diğ., 2013). Alanyazın incelendiğinde gıdaların duyusal özelliklerinin turistlerin otantiklik algılarını etkilediği görülmektedir (Muñoz ve Wood, 2009; Sims, 2009). Buna ek olarak gastronomi deneyiminin duygularla ilişkili olduğu bilinmektedir (Spence, 2017). Bundan dolayı gıdaların duyusal özelliklerinin turistlerin gastronomik deneyimlerini şekillendirebileceği düşünülmektedir (Kim ve diğ., 2009). Destinasyonlar unutulmaz gastronomik deneyimler yaratmak ve turistlerin sadakatini artırmak için duyusal uyaranlara önem vermektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Raşan ve diğ., 2022). Ayrıca destinasyon imajını geliştirdiği gözlemlenmiştir (Tsai ve Wang, 2017). Bu bilgiler ışığında duyusal çekiciliğin otantiklik algısını ve gastronomik deneyimi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla H₅ ve H₆ hipotezleri oluşturulmuştur.

H₅. Duyusal çekicilik, yerel mutfak otantiklik algısını etkiler.

H₆. Duyusal çekicilik, gastronomik deneyimi etkiler.

2.3. Yerellik

Yerellik, küreselleşmenin etkileriyle yerel kimlikleri ve kültürel özgünlüğü vurgulama eğilimini ifade etmektedir (Flack, 1997). Bu bağlamda yerel mutfak, bir destinasyonun kültürel kimliğinin ve özgünlüğünün somut bir ifadesi olarak kabul edilebilir. Yöresel mutfakla otantiklik algısı, turistlerin aradığı “gerçek” ve “özgün” deneyimlerin merkezinde yer almaktadır. Sims (2009), yerel gıdaların tüketiminin, turistlerin bir destinasyonun kültürü ve gelenekleriyle daha derin bir bağlantı kurmasına olanak

tanıdığını belirtmiştir. Bu durum yerellik eğilimlerinin temelinde yatan “yerelle bağlantı kurma” arzusuyla doğrudan örtüşmektedir.

Yöresel kültüre ve otantikliğe artan ilgi, turistlerin yeme-içme tercihlerini ve beklentilerini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, yerellik eğilimleri yüksek olan turistler, ziyaret ettikleri destinasyonların yerel mutfaklarını keşfetmeye daha istekli olmakta ve bu deneyimleri daha değerli bulabilmektedir. Ayrıca Choe ve Kim (2018), turistlerin yöresel yemekleri tüketme motivasyonları arasında kültürel merak, otantiklik arayışı ve yerel yaşam tarzını deneyimleme arzusunun önemli faktörler olduğunu tespit etmiştir. Alanyazın incelendiğinde, yerelliğin turistlerin gastronomik deneyimlerini olumlu yönde etkilediği, kültürel bağlantıyı güçlendirdiği ve genel destinasyon deneyimini zenginleştirdiği söylenebilir. Bu bağlamda H₇ ve H₈ hipotezleri oluşturulmuştur.

H₇. Yerellik, yerel mutfak otantiklik algısını etkiler.

H₈. Yerellik, gastronomik deneyimi etkiler.

2.4. Otantiklik Algısı

Yerel mutfak, turizmin kritik bir bileşeni ve turistik deneyimlerin temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Henderson, 2009; Özdemir ve Seyitoğlu, 2017; Putri ve Wijoyo, 2023). Alanyazın incelendiğinde turistlerin destinasyonların gastronomik zenginliklerini deneyimleme, öğrenme ve aktif katılım sağlama eğiliminde oldukları görülmektedir (Chang ve diğ., 2010). Bu eğilim turistlerin gastronomik motivasyonlarını ve deneyimlerini etkileyen otantik arayışından kaynaklanmaktadır.

Yerel mutfak bir destinasyonun kültürel mirasını, tarihsel bağlamını (Harrington ve diğ., 2015) ve otantik kimliğini (Quan ve Wang, 2004) yansıtan bir araç olarak kavramsallaştırılmaktadır. Yerel lezzetler turistlerin destinasyon ile etkileşimini artırarak (Kivela ve Crofts, 2006) yerel kültürel dokuyu deneyimlemelerine imkan sağlamaktadır (Chang ve diğ., 2011). Yerel mutfak kültürü ile desteklenen ya da sağlanan deneyim, turistlerin destinasyon algısını etkileyerek unutulmaz deneyimleri oluşturma potansiyeline sahiptir (Mason ve Paggiaro, 2012). Ayrıca yerel mutfak otantiklik algısı turistlerin yerel mutfak kültürünü ve benliklerini keşfetme sürecini içermektedir (Chang ve diğ., 2011; Steiner ve Reisinger, 2006). Kolar ve Zabkar’a (2010) göre turistlerin yerel yemekleri tüketme niyetleri, otantiklik algısını etkilemekte ve bu durum unutulmaz gastronomik deneyimler oluşturmaktadır.

Otantik yerel gıdaların turist deneyimini ve memnuniyetini artırdığı bilinmektedir (Piramanayagam ve diğ., 2020; Sims, 2009). Bu bulgularla paralel olarak otantiklik arayışının yerel yiyecek tüketiminde önemli bir motivasyon faktörü olduğu söylenebilir (Kim ve Eves, 2012). Ayrıca otantiklik algısının gastronomi memnuniyetini etkilediği ve kritik belirleyicilerinden biri olduğu vurgulanmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014; Mak ve diğ., 2012; Zhang ve diğ., 2019). Sonuç olarak H₉ ve H₁₀ hipotezleri oluşturulmuştur.

H₉. Otantiklik algısı, gastronomik deneyimi etkiler.

H₁₀. Otantiklik algısı, gastronomik memnuniyeti etkiler.

2.5. Gastronomik Deneyim

Turistlerin seyahat tercihlerini ve destinasyon algılarını etkilemesi nedeniyle (Cankül ve diğ., 2024) gastronomi deneyimi, destinasyon pazarlaması literatüründe giderek artan

öneme sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Chen ve Peng, 2018; Kivela ve Crotts, 2005). Çünkü yemek hazırlama, pişirme tarzı ve genel yemek kalitesi gibi kültürel ve mutfak unsurlarını içerdiği için (Kivela ve Crotts, 2006; Roozbeh ve diğ., 2013) turistlere ziyaret ettikleri bölgenin tarihi ve kültürel dokusunu daha derinlemesine kavrama fırsatı sunmaktadır (Kokkranikal ve Carabelli, 2021). Bundan dolayı gastronomik deneyimler toplam turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası kabul edilmektedir (Horng ve Tsai, 2012).

Alegre ve Garau (2009), turistlerin genel memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini etkileyen faktörlerin ayrı ayrı incelenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Quan ve Wang (2004) çalışmasında, turistik mekanlardaki genel olumlu deneyime rağmen, yan hizmetlerdeki olumsuzlukların tüketici memnuniyetini düşürebileceğini ortaya koymaktadır (Agyeiwaah ve diğ., 2018; Nield ve diğ., 2000). Örneğin, bir destinasyondaki gastronomik deneyim, ziyaretçilerin genel memnuniyetini artırabilecek veya azaltabilecek çift yönlü bir faktör olarak karşımıza çıkabilmektedir. Ayrıca farklı yöresel mutfak deneyimlerinin destinasyon memnuniyetini etkilediğini ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır (Erkmen ve Shipman, 2019; Jokom ve diğ., 2023). Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016) yaptıkları araştırmada, gastronomik deneyimlerin destinasyon memnuniyetini ve seyahat deneyimlerini etkilediğini tespit etmiştir. Son olarak Tsai ve Wang (2017), yöresel yemek deneyimlerinin turistlerin destinasyon memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Sonuç olarak incelenen çalışmalara dayanarak H_{11} hipotezi önerilmiştir.

H₁₁. Gastronomik deneyim, gastronomik memnuniyeti etkiler.

3. Yöntem

3.1. Ölçüm Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. Anket formu alanyazında daha önce kullanılmış ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır.

Anketin ilk bölümü araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ifadelerinden oluşmaktadır. Bu bölüm gastronomi bilgisi, duyusal çekicilik, yerellik, otantiklik algısı, gastronomi deneyimi ve gastronomik memnuniyet olmak üzere altı değişken içermektedir. Gastronomi bilgisi, Guan ve Jones (2015) ve Leong ve diğ. (2017) ölçeklerine dayalı olarak değerlendirilen beş ifadeli bir ölçek kullanılmıştır. Turistlerin algıladığı duyusal çekiciliği ölçmek için Kim ve diğ. (2013) tarafından geliştirilen beş ifadeli ve yerellik için Taylor ve DiPietro (2017) tarafından geliştirilen dört ifadeli ölçekler kullanılmıştır. Otantiklik algısını ölçmek için Chen ve Lin (2024) ve gastronomi deneyimi, Moral-Cuadra ve diğ. (2023) tarafından geliştirilen yedi ifadeli ölçekler temel alınmıştır. Son olarak gastronomik memnuniyet Hendijani (2016) ve Björk ve Kauppinen-Räisänen'in (2016) araştırmalarından uyarlanan sekiz ifadeli bir ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada üç farklı ölçek kullanılmıştır: Otantiklik algısı Chen ve Lin (2024), gastronomi deneyimi Moral-Cuadra ve diğ. (2023) tarafından geliştirilen yedi ifadeli ölçek, gastronomik memnuniyet ise Hendijani (2016) ve Björk ve Kauppinen-Räisänen'in (2016) araştırmalarından uyarlanan sekiz ifadeli ölçek ile ölçülmüştür.

Anket formunun geliştirilmesi, uyarlanması ve çevirisi sistematik şekilde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak ifadeler Brislin (1976) tarafından önerilen çift yönlü çeviri yöntemi kullanılarak İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Bu aşamada profesyonel destek alınarak ifadelerin geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak amaçlanmıştır. Ardından bağımsız beş akademisyen tarafından ifadelerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Son olarak yüz yüze 100 kişi ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan anket ifadelerinin anlaşılabilirliği ve uygunluğu hakkında geri bildirim alınmış, bu doğrultuda bazı kavramsal düzeltmeler yapılmıştır. Pilot uygulama süresince elde edilen veriler araştırma analizine dahil edilmemiştir.

3.2. Veri Toplama ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'nin turistik destinasyonlarını ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi deneyimlerin daha hatırlanabilir olacağı düşüncesiyle son 6 ay içerisinde Türkiye'nin en çok ziyaret edilen (İstanbul, Muğla, İzmir, Antalya ve Nevşehir) veya UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi Şehirleri olarak tescillenen (Hatay, Gaziantep, Afyonkarahisar ve Kayseri) şehrine herhangi bir turizm faaliyeti için seyahat etmiş, yerel gastronomik deneyimlere katılmış, 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Örneklem kriterlerine uygunluğu belirlemek amacıyla çevrimiçi anket formuna tarama soruları eklenmiştir. Eğer kriterleri karşılamıyorsa anket formu otomatik olarak sonlanmıştır.

Araştırmada kolayda ve kartopu örneklem teknikleri kullanılmıştır. Zaman ve maliyet etkinliği nedeniyle çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir (Schillewaert ve Meulemeester, 2005). Anket formu profesyonel ağlara e-posta ve sosyal medya aracılığıyla dağıtılmış ve katılımcılardan anketi yönlendirmeleri istenmiştir. Anketin uygulanması 01.10.2024 tarihinde "Burdur Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun" GO 2024/556 sayılı kararıyla uygun görülmüş ve bu doğrultuda veriler 14 Ekim-15 Aralık 2024 tarihleri arasında toplanmıştır.

Örneklem büyüklüğünün yeterliliği, G*Power 3.1.9.7 yazılımı ile a priori olarak değerlendirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinde (SEM) orta etki büyüklüğü ($f^2=0,15$), anlamlılık düzeyi ($\alpha=0,05$), istatistiksel güç ($1-\beta=0,95$) ve bağımsız değişken sayısı olmak üzere dört parametre dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda minimum gerekli örneklem büyüklüğü 138 olarak belirlenmiştir.

Toplam 403 katılımcı anket formunu doldurmuştur. Ancak yanıtlama süresi 180 saniyenin altında olan 33 yanıt incelendikten sonra analiz sürecine dahil edilmemiştir. Sonuç olarak geçerli yanıt sayısı 370 olarak belirlenmiştir. Bu örneklem büyüklüğünün G*Power analiziyle belirlenen minimum gerekli sayının üzerinde olduğu ve araştırma modeli için istatistiksel güvenilirliği sağladığı söylenebilir.

3.3. Veri Analizi

Bu çalışmada, verilerin analizi için iki farklı yazılım kullanılmıştır: IBM SPSS ve SmartPLS. Bu kombinasyon, kapsamlı ve güvenilir bir veri analizi süreci sağlamıştır. IBM SPSS veri temizleme işlemlerini gerçekleştirmek ve araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ve kısmi en küçük kareler (PLS) yöntemi için uygun olan SmartPLS programı araştırma modelinin güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirmek, hipotezleri test etmek ve değişkenler arasındaki ilişkileri derinlemesine incelemek için kullanılmıştır (Hair ve diğ., 2022; Henseler ve diğ., 2015). Bu araştırma PLS-SEM'in benimsenmesinin birkaç metodolojik gerekçesi bulunmaktadır. İlk modelde yer alan değişkenler arasındaki

ilişkiyi bütüncül bir perspektiften inceleyen bu araştırma için PLS-SEM'in keşifsel araştırmalar için sunduğu esneklik ve güvenilirlik kritik önem taşımaktadır (Chin, 1998; Hair ve diğ., 2022; Latan ve Noonan, 2017). İkinci olarak PLS-SEM algoritması için normal dağılım varsayımı gerekmemektedir (Hair ve diğ., 2022). Buna ek olarak kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modellemesine (CB-SEM) kıyasla daha az kısıtlayıcı varsayımlara sahiptir (Hair ve diğ., 2011; Reinartz ve diğ., 2009). Sosyal bilimlerde alanındaki araştırmalar için sağladığı avantajlardan (Henseler ve diğ., 2015) dolayı PLS-SEM tercih edilmiştir. Son olarak PLS-SEM'in karmaşık modelleri etkili şekilde işleme ve tahmin odaklı analiz sunma kapasitesi düşünüldüğünde araştırma modeliyle oldukça uyumludur (Hair ve diğ., 2022; Sarstedt ve diğ., 2014).

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın demografik verileri incelendiğinde (Tablo 1) örneklem grubunun cinsiyet dağılımında kadın katılımcıların (%64,9) çoğunluğu oluşturduğu saptanmıştır. Yaş değişkeni açısından katılımcıların 18-25 yaş aralığında (%32,4) ve 50 yaş üstü grupta (%23,5) yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Eğitim düzeyinde ise araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%90,6) lisans ve lisansüstü eğitim derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların seyahat ettikleri destinasyonlarda konaklama süresi dağılımında 1-5 gün (%69,7) ve 6-10 gün (%22,7) aralıklarının öne çıktığı tespit edilmiştir. Destinasyonda kaldıkları süre boyunca araştırmaya katılanların %58,6'sının 1-5 kez, %30,8'inin ise 6-10 kez dışarıda yemek yeme davranışı sergilediği gözlemlenmiştir. Bu verilere dayanarak araştırmaya katılanların orta vadeli konaklama eğilimi gösterdiği ve dışarıda yemek yeme sıklığının orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Demografik özellikler (n = 370).

Özellikler	Yanıtların Dağılımı			Özellikler	Yanıtların Dağılımı		
	Değişken	%	n		Değişken	%	n
Cinsiyet	Kadın	64,9	240	Konaklama süresi	1-5 gün	69,7	258
	Erkek	35,1	130		6-10 gün	22,7	84
Yaş	18-25	32,4	120		11-15 gün	5,7	21
	26-33	18,9	70		≥16 gün	1,9	7
	34-41	10,8	40	Seyahatte kalış sürenizde kaç kez dışarıda yemek yersiniz?	1-5 kez	58,6	217
	42-49	14,3	53		6-10 kez	30,8	114
	≥50	23,5	87		11-15 kez	6,2	23
	İlk ve orta öğretim	0,5	2		≥16 kez	4,3	16
Eğitim düzeyi	Lise	8,9	33				
	Lisans derecesi	56,8	210				
	Master derecesi	33,8	125				

4.2. Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde, yakınsak ve ayrışma geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir (Henseler ve diğ., 2015). Yakınsak geçerlilik kapsamında aynı değişkeni ölçen göstergeler arasındaki uyum; faktör yükleri, birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri incelenerek test edilmiştir (Hair ve diğ., 2022). Tüm ifadelerin faktör yükleri (0,563-0,872) incelendiğinde Hair ve diğ. (2022) tarafından önerilen 0,5 eşiğini aştığı görülmektedir. Ayrıca ölçüm modelindeki tüm değişkenlerin CR değerlerinin önerilen 0,7 eşik değerinin üzerinde (0,859-0,902) ve

AVE değerlerinin önerilen 0,5 eşik değerinin üzerinde (0,512-0,646) olduğu saptanmıştır (Fornell ve Larcker,1981; Hair ve diğ., 2013; Henseler ve diğ., 2009). Bu sonuçlar ölçüm modelinin yakınsak geçerlilik koşullarını karşıladığını göstermektedir.

Tablo 2: Ölçüm modelinin sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Gastronomi Bilgisi	GB1	0,734	0,859	0,549
	GB2	0,781		
	GB3	0,733		
	GB4	0,709		
	GB5	0,747		
Duyusal Çekicilik	DÇ1	0,733	0,885	0,611
	DÇ2	0,833		
	DÇ3	0,872		
	DÇ4	0,863		
	DÇ5	0,563		
Yerellik	YRL1	0,725	0,879	0,646
	YRL2	0,837		
	YRL3	0,813		
	YRL4	0,834		
Otantiklik Algısı	OA1	0,821	0,901	0,565
	OA2	0,737		
	OA3	0,749		
	OA4	0,785		
	OA5	0,696		
	OA6	0,713		
	OA7	0,753		
Gastronomik Deneyim	GD1	0,782	0,862	0,512
	GD2	0,714		
	GD3	0,594		
	GD4	0,703		
	GD5	0,737		
	GD6	0,746		
Gastronomik Memnuniyet	GM1	0,781	0,902	0,535
	GM2	0,682		
	GM3	0,738		
	GM4	0,684		
	GM5	0,775		
	GM6	0,737		
	GM7	0,713		
	GM8	0,736		

Ölçüm modelinde ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde, alanyazında yaygın olarak kabul gören Fornell ve Larcker (1981) kriteri ile Henseler ve diğ. (2015) tarafından önerilen Heterotrait-Monotrait (HTMT) olmak üzere iki temel yaklaşım kullanılmıştır.

Fornell-Larcker kriterinde değişkenlerin AVE kareköklerinin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından yüksek olması gerekmektedir. Fornell-Larcker analiz sonuçları incelendiğinde (Tablo 3) köşegen değerler değişkenlerin AVE kareköklerini göstermekte olup, bu değerlerin ilgili satır ve sütunlardaki diğer korelasyon değerlerinden yüksek olması ayrışma geçerliliğinin sağlandığını doğrulamaktadır.

Tablo 3: Ayırışma geçerliği sonuçları (Fornell-Larcker)

	GB	DÇ	YRL	OA	GD	GM
GB	0,741					
DÇ	0,421	0,782				
YRL	0,395	0,217	0,804			
OA	0,294	0,375	0,589	0,752		
GD	0,510	0,581	0,321	0,546	0,715	
GM	0,373	0,426	0,481	0,712	0,687	0,731

Açıklamalar: GB: Gastronomi Bilgisi, DÇ: Duyusal Çekicilik, YRL: Yerellik, OA: Otantiklik Algısı, GD: Gastronomik Deneyim, GM: Gastronomik Memnuniyet. Kalın yazılan değerler, her bir değişkenin AVE değerlerinin kareköküdür.

Heterotrait-Monotrait (HTMT) yaklaşımında, tüm değişkenlerin HTMT değerlerinin 1'den küçük olması ve özellikle 0,85'in altında olması, değişkenlerin gerçek korelasyonlar nedeniyle istatistiksel olarak birbirinden yeterince farklılaştığını göstermektedir (Henseler ve diğ., 2015). HTMT analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 4) tüm değerlerin önerilen eşik değerin altında olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak iki yaklaşımdan elde edilen sonuçlar ile ölçüm modelinin ayırışma geçerliliğine sahip olduğu doğrulanmıştır.

Tablo 4: Ayırışma geçerliği sonuçları (HTMT)

	GB	DÇ	YRL	OA	GD	GM
GB						
DÇ	0,520					
YRL	0,482	0,272				
OA	0,354	0,433	0,674			
GD	0,627	0,709	0,365	0,633		
GM	0,438	0,493	0,549	0,811	0,794	

Açıklamalar: GB: Gastronomi Bilgisi, DÇ: Duyusal Çekicilik, YRL: Yerellik, OA: Otantiklik Algısı, GD: Gastronomik Deneyim, GM: Gastronomik Memnuniyet. Kalın yazılan değerler, her bir değişkenin AVE değerlerinin kareköküdür.

Son olarak Harman'ın tek faktör testi uygulanarak ortak yöntem yanlılığı test edilmiştir (Podsakoff ve diğ., 2003). Analiz sonucunda toplam varyansın %32,44 (<%50) olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak ortak yöntem yanlılığının bu araştırma için sorun olmadığı söylenebilir (Fuller ve diğ., 2016).

4.3. Yapısal Model

Yapısal modelin kestirimsel doğruluğunun değerlendirilmesinde, Varyans Enflasyon Faktörü (VIF), birleşik öngörü gücü (R^2) ve öngörü geçerliliği (Q^2) incelenmiştir (Hair ve diğ., 2013). Araştırma modelinde yer alan değişkenler için hesaplanan VIF katsayıların (1,189-1700) alanyazında sınır olarak kabul edilen 3,3 seviyesinin (Kock ve Lynn, 2012; Yang ve diğ., 2022) altında olduğu görülmektedir.

Yapısal model analizinde, bağımlı değişkenlerdeki varyansın açıklanma düzeyini değerlendirmek için belirleme katsayısı (R^2) incelenmiştir. Hair ve diğ. (2013) tarafından önerilen R^2 değerlendirme kriterlerine göre 0,67 yüksek, 0,33 orta ve 0,19 düşük açıklama gücünü temsil etmektedir. Sonuçlar incelendiğinde (Tablo 5), duyusal çekicilik ($R^2=0,182$), yerellik ($R^2=0,153$) düşük düzeyde iken, otantiklik algısı ($R^2=0,407$), gastronomik deneyim ($R^2=0,520$) ve gastronomik memnuniyet ($R^2=0,634$) değişkenlerinin R^2 değerlerinin orta düzeyin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez	Yol	β	t İstatistikleri (O/STDEV)	p	%95 Güven aralıkları		f^2	Hipotez Sonuçları
					Alt Değer	Üst Değer		
H_1	GB→DÇ	0,432	7,255	0,000	0.305	0.540	0,229	Kabul
H_2	GB→YRL	0,394	5,426	0,000	0.245	0.530	0,184	Kabul
H_3	GB → OA	-0,035	0,675	0,500	-0,134	0,068	0,001	Red
H_4	GB→GD	0,293	5,033	0,000	0,174	0,401	0,132	Kabul
H_5	DÇ → OA	0,271	5,170	0,000	0,166	0,370	0,103	Kabul
H_6	DÇ →GD	0,331	6,504	0,000	0,231	0,430	0,172	Kabul
H_7	YRL→OA	0,544	11,232	0,000	0,436	0,628	0,423	Kabul
H_8	YRL→GD	-0,098	1,682	0,093	-0,220	0,010	0,012	Red
H_9	OA → GD	0,393	7,787	0,000	0,293	0,490	0,192	Kabul
H_{10}	OA → GM	0,480	7,109	0,000	0,340	0,606	0,443	Kabul
H_{11}	GD→ GM	0,425	6,346	0,000	0,300	0,558	0,346	Kabul

DÇ $R^2= 0,182$ $Q^2= 0,110$; **YRL** $R^2= 0,153$ $Q^2= 0,096$; **OA** $R^2= 0,407$ $Q^2= 0,227$; **GD** $R^2=0,520$ $Q^2= 0,259$; **GM** $R^2=0,634$ $Q^2= 0,332$

Açıklamalar: GB: Gastronomi Bilgisi, DÇ: Duyusal Çekicilik, YRL: Yerellik, OA: Otantiklik Algısı, GD: Gastronomik Deneyim, GM: Gastronomik Memnuniyet.

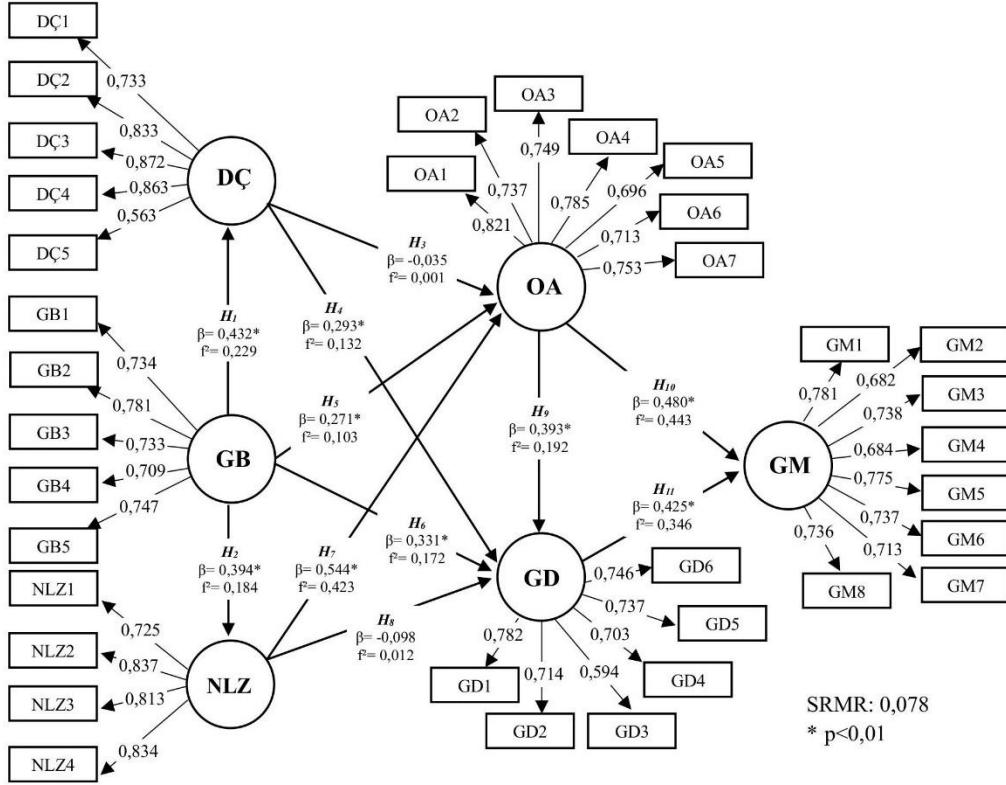
Bu ilişkilerin etki büyüklükleri (f^2) incelenirken Cohen (1988) kriterleri (0,02 düşük, 0,15 orta ve 0,35 yüksek) dikkate alınmıştır. Sonuçlar incelendiğinde yüksek düzeyde etkiler; yerelliğin otantiklik algısı üzerindeki etkisi (H_7) ($f^2=0,423$) ve otantiklik algısının gastronomik memnuniyet üzerindeki etkisi (H_9) ($f^2=0,443$) olarak tespit edilmiştir. Orta düzeyde etki olarak gastronomik deneyimin gastronomik memnuniyet üzerindeki etkisi (H_{11}) ($f^2=0,346$), gastronomi bilgisinin duyusal çekicilik (H_1) ($f^2=0,229$) ve yerellik (H_2) ($f^2=0,184$) üzerindeki etkisi belirlenirken; düşük düzeyde etkiler ise gastronomi bilgisinin gastronomik deneyim üzerindeki etkisi (H_4) ($f^2=0,132$), duyusal çekiciliğin gastronomik deneyim üzerindeki etkisi (H_6) ($f^2=0,172$) ve otantiklik algısının gastronomik deneyim üzerindeki etkisi (H_7) ($f^2=0,192$) olarak saptanmıştır. Son olarak GoF değeri hesaplanmıştır. Tenenhaus ve diğ. (2005) tarafından önerilen formül doğrultusunda hesaplanan 0,464 GoF değeri, alanyazına göre güçlü bir model uyumu olduğunu göstermektedir (Wetzels ve diğ., 2009).

Tablo 6: Model değerlendirme sonuçları

Değişkenler	R ²	AVE
GB		0,549
DÇ	0,182	0,611
YRL	0,153	0,646
OA	0,407	0,565
GD	0,520	0,512
GM	0,634	0,535
Ortalama	0,379	0,569
GoF = $\sqrt{(\text{ortalama } R^2 \times \text{ortalama AVE})} = \sqrt{(0,379 \times 0,569)} = 0,464$		

Açıklamalar: GB: Gastronomi Bilgisi, DÇ: Duyusal Çekicilik, YRL: Yerellik, OA: Otantiklik Algısı, GD: Gastronomik Deneyim, GM: Gastronomik Memnuniyet.

Şekil 1: Yapısal Modelin Tahmin Sonuçları



5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma gastronomi bilgisi, duysal çekicilik ve yerellik gibi öncül faktörlerin, turistlerin otantiklik algısı, gastronomik deneyim ve bunların gastronomik memnuniyet üzerindeki etkilerini kapsamlı bir model çerçevesinde analiz etmiştir.

Araştırmanın yapısal model sonuçları incelendiğinde turistlerin gastronomi bilgisinin duysal çekicilik (H_1), yerellik eğilimi (H_2) ve gastronomi deneyimi (H_6) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar alanyazındaki araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Guan ve Jones, 2015; Hou ve diğ., 2005; Kattiyapornpong ve diğ., 2021; Kivela ve Crotts, 2006; Kovalenko ve diğ., 2023; Leong ve diğ., 2017; Martín ve diğ., 2020). Buna ek olarak gastronomi bilgisinin yerel mutfak otantiklik algısı (H_5) üzerinde bir etkisinin olmaması dikkat çekici bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç alanyazındaki araştırmaların sonuçlarıyla farklılık göstermektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014; Kim ve Eves, 2012; Mak ve diğ., 2012; Sims, 2009). Bu farklılığın otantiklik kavramının nesnel, yapısal ve varoluşsal boyutları (Wang, 1999) dikkate alındığında turizm deneyimindeki çok boyutlu yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü gastronomi bilgisinin bu boyutlardan nesnel ve yapısal otantikliğe odaklandığı söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılanların içsel deneyimleri, duyguları ve kişisel dönüşümler ile ilgili varoluşsal otantikliğe önem vermesi gastronomi bilgisinin turistlerin öznel ve duysal deneyimlerini açıklamada yetersiz kalmasına neden olabilir.

Duysal çekiciliğin otantiklik algısını (H_3) ve gastronomik deneyimini (H_4) anlamlı etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar alanyazındaki araştırmalarla paralellik

göstermektedir (Kim ve diğ., 2013; Muñoz ve Wood, 2009; Sims, 2009; Spence, 2017). Ancak duyusal çekiciliğin çok boyutlu (görsel, işitsel, dokunsal vb.) yapısı göz ardı edilmemelidir. Çünkü duyusal çekiciliği somut (atmosfer, tasarım vb.) ve soyut (turist-çalışan etkileşimi vb.) faktörlerin (Muñoz ve diğ., 2006) dışında görsel, işitsel ve dokunsal unsurları içeren çok duylu teknolojilerin otantiklik algısını ve deneyimini şekillendirdiği söylenebilir (Velasco ve diğ., 2018).

Yerelliğin, otantiklik algısı (H₇) üzerinde güçlü bir etkisi tespit edilmiştir. Yerellik eğiliminin otantiklik algısı üzerindeki etkisi alanyazındaki araştırmalar ile uyumludur (Kim ve diğ., 2009; Özdemir ve Seyitoğlu, 2017; Robinson ve Clifford, 2011; Sims, 2009). Çünkü otantiklik algısı turistlerin beklentilerinin ve deneyimlerinin etkileşiminin bir sonucudur (Hughes, 1995). Sonuç olarak turistlerin yerel mutfakla ilgili beklentilerinin, otantiklik algılarını etkilediği veya şekillendirdiği söylenebilir. Ayrıca yerelliğin gastronomik deneyim (H₈) üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuç oldukça dikkat çekicidir. Çünkü alanyazın incelendiğinde bu iki değişken arasında doğrudan pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Antón ve diğ., 2019; Ramírez-Gutiérrez ve diğ., 2020). Ancak küreselleşmenin bir sonucu olarak yerellik eğiliminin turistlerin modern ihtiyaçlarına uyumlu olmaması ve yerel mutfak deneyimlerinin çok boyutlu yapısı (kalite, duyusal, sosyal etkileşim ve öğrenme değeri) (Choe ve Kim, 2017) bu beklenmedik sonuca neden olmuş olabilir. Son olarak otantiklik algısının gastronomik deneyim (H₉) ve memnuniyet (H₁₀) üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar alanyazındaki araştırmalar ile paralellik göstermektedir (Ebster ve Guist, 2005; Lego ve diğ., 2002; Lu ve Fine, 1995; Sukalakamala ve Boyce, 2007).

Araştırma sonuçları incelendiğinde turizm sektörünün paydaşlarına bazı pratik öneriler sunulabilir. İlk olarak gastronomi bilgisinin duyusal çekicilik ve yerellik üzerindeki güçlü etkisi düşünüldüğünde turizm paydaşları yöresel yemeklerin hazırlanma teknikleri ve kültürel önemi hakkında bilgilendirici stratejiler geliştirilebilir. Çünkü dijital hikaye anlatımı ve görsel içerikler aracılığıyla sunulan bilgilerin (Neuhof ve diğ., 2012) turistlerin deneyimlerini güçlendirdiği bilinmektedir. İkinci olarak yiyecek içecek işletmeleri duyusal çekiciliği artırmak amacıyla duyusal faktörleri kapsayan bütüncül bir yaklaşım benimsemelidir. Çok boyutlu gastronomi deneyimini güçlendirmek için turistlerin aktif katılımını destekleyen ve yerel malzemelerin kullanımını vurgulayan etkileşimli etkinlikler düzenleyebilir. Son olarak yerelliğin otantiklik algısı üzerindeki yüksek etkisi düşünüldüğünde turizm paydaşları yöresel malzemeleri, pişirme ekipmanlarını ve tekniklerini orijinalliğini koruyarak destinasyonda yerel gastronomi festivalleri, yemek rotaları ve tematik etkinlikler planlayabilir.

Bu araştırmanın birkaç sınırlılığı bulunmaktadır. İlk olarak araştırma örnekleminin çeşitli kriterler doğrultusunda belirlenmiş olmasıdır. Bu nedenle gelecekte araştırmalar araştırma alanını genişletebilir ve örneklemini yabancı turistleri kapsayacak şekilde genişletilebilir. İkinci olarak veri toplama sürecinde kullanılan profesyonel ağlar, e-posta ve sosyal medya platformları potansiyel katılımcılara ulaşılmasını engellemiş olabilir. Son olarak bazı değişkenlerin çok boyutlu yapısından dolayı ölçümlerin kapsamı sınırlı kalmış olabilir. Bundan dolayı gelecekteki araştırmalar bu değişkenlerin çok boyutlu yapılarına odaklanarak modelin kapsamını genişletebilir.

6. Kaynakça

Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. ve Huang, W. (2018), "Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach". *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 36(3), 295–313.

- Alegre, J. ve Garau, J. (2009), "The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations". *Journal of Travel Research*, 50(1), 78–86.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. ve Buhalis, D. (2019), "Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences". *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 28(7), 743–764.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014), "Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences". *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016), "Local food: a source for destination attraction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194.
- Brislin, R. W. (1976), "Comparative research methodology: Cross-cultural studies". *International Journal of Psychology*, 11(3), 215-229.
- Cankül, D., Kaya, S. ve Kızıldaş, M. Ç. (2024), "The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010), "Food preferences of Chinese tourists". *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011.
- 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), 307–316.
- Charters, S. ve Ali-Knight, J. (2002), "Who is the wine tourist?" *Tourism Management*, 23(3), 311–319.
- Chen, A. ve Peng, N. (2018), "Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling". *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59–67.
- Chen, Q., Huang, R. ve Hou, B. (2020), "Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions". *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950-2971.
- Chen, Q. ve Huang, R. (2015), "Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China". *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 42–54.
- Chen, V. Y. ve Lin, P. M. (2024), "The power of nostalgic emotion: how Hong Kong traditional tong sui influences generation Z's purchase intentions". *British Food Journal*.
- Choe, J. Y. ve Kim, S. (2017), "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention". *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004), "Food in tourism: Attraction and impediment". *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cohen, J. (1988), "Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)". Lawrence Erlbaum Associates.
- DiPietro, R. B. ve Levitt, J. (2019), "Restaurant authenticity: Factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants". *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 20(1), 101-127.
- Ebster, C. ve Guist, I. (2005), "The role of authenticity in ethnic theme restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Erkmen, E. ve Shipman, Z. D. (2019), "Destination Image and Relationship: The moderating role of local cuisine experience". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 717–730.
- Flack, W. (1997), "American microbreweries and neolocalism: "Ale-ing" for a sense of place". *Journal of Cultural Geography*, 16(2), 37–53.

- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y. ve Babin, B. J. (2016), "Common Methods Variance Detection in Business Research". *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198.
- Geisser, S. (1975), "The predictive sample reuse method with applications". *Journal of the American statistical Association*, 70(350), 320-328.
- Grand View Research. (2024), *Culinary Tourism Market Size, Share ve Trends Analysis Report By Activity (Culinary Trails, Cooking Classes), By Booking Mode (Tour Operators, Direct Travel), By Tourist Type, By Region, And Segment Forecasts, 2024- 2030* (Report No. GVR-4-68040-179-9).
- Guan, J. ve Jones, D. L. (2015), "The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition.), SAGE.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011), PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2013), "Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance". *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. ve Löwenhagen, N. (2015), "Are culinary and hospitality service attributes key predictors of returning visits for culinary tourism locations?" *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 45-55.
- Henderson, J. C. (2009), "Food tourism reviewed". *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hendijani, R. B. (2016), "Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. ve Sinkovics, R. R. (2009), The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. Sinkovics ve P. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (Advances in International Marketing, Vol. 20, pp. 277-319). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Hornig, J. ve Tsai, C. (2012), "Constructing Indicators of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory". *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 29(8), 796-816.
- Hou, J.-S., Lin, C.-H. ve Morais, D. B. (2005), "Antecedents of Attachment to a Cultural Tourism Destination: The Case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan". *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
- Hughes, G. (1995), "Authenticity in tourism". *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803.
- Jokom, R., Widjaja, D. C., Kristanti, M. ve Wijaya, S. (2023), "Culinary and destination experiences on behavioral intentions: an insight into local Indonesian food". *Journal of Foodservice Business Research*, 1-18.
- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M. ve Chuntamara, C. (2021), "Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities". *Tourism Recreation Research*, 47(3), 241-257.

- Kim, S., Park, E. ve Lamb, D. (2019), "Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists". *Tourism Management Perspectives*, 29, 176–186.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009), "Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach". *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2013), "Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination". *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484–489.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012), "Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food". *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005), "Gastronomy tourism". *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(2–3), 39–55.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006), "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kock, N. ve Lynn, G. (2012), "Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations". *Journal of the Association for information Systems*, 13(7).
- Kokkranikal, J. ve Carabelli, E. (2021), "Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre". *Tourism Recreation Research/Tourism Recreation Research*, 49(1), 161–172.
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010), "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?" *Tourism Management*, 31(5), 652–664.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L. ve Simões, A. (2023), "Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the influence on Destination image". *Foods*, 12(2), 315.
- Latan, H. ve Noonan R. (2017), *Partial least squares path modeling basic concepts, methodological issues and applications* (Fist edition.), Springer.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A. ve Kralj, A. (2019), "What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review". *Tourism Management*, 74, 258–275.
- Lebrun, A. ve Bouchet, P. (2024), "Dining-out preferences of domestic tourists at a gastronomic destination: The major influence of localness in France". *Tourism Management Perspectives*, 50, 101217.
- Lego, C. K., Wodo, N. T., McFee, S. L. ve Solomon, M. R. (2002), "A thirst for the real thing in themed retail environments: consuming authenticity in Irish pubs". *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 61–74.
- Leong, Q., Karim, S. A., Awang, K. W. ve Bakar, A. Z. A. (2017), "An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573–592.
- Lu, S. ve Fine, G. A. (1995), "The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment". *The Sociological Quarterly*, 36(3), 535–553.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012), "Factors influencing tourist food consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936.
- Martín, J. C., Román, C., Guzmán, T. L. ve Moral-Cuadra, S. (2020), "A fuzzy segmentation study of gastronomical experience". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100248.

- Mason, M. C. ve Paggiaro, A. (2012), "Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events". *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336.
- Moral-Cuadra, S., Martín, J. C., Román, C. ve López-Guzmán, T. (2023), "Influence of gastronomic motivations, satisfaction and experiences on loyalty towards a destination". *British Food Journal*, 125(10), 3766–3783.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. ve Folse, J. A. G. (2021), "Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 96-118.
- Muñoz, C. L. ve Wood, N. T. (2009), "A recipe for success: understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269–280.
- Muñoz, C. L., Wood, N. T. ve Solomon, M. R. (2006), "Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs". *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 222–234.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 36–46.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000), "The role of food service in tourist satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375–384.
- Özdemir, B. ve Seyitoğlu, F. (2017), "A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?" *Tourism Management Perspectives*, 23, 1–7.
- Piramanayagam, S., Sud, S. ve Seal, P. P. (2020), "Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention". *Anatolia an International Journal of Tourism and Hospitality/Anatolia an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2), 316–330.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies". *The Journal of applied psychology*, 88(5), 879–903.
- Putri, N. J. A. ve Wijoyo, N. T. A. (2023), "Global Image through Local Cuisine: Exploring culinary diversity in global tourism". *Deleted Journal*, 1(2), 138–144.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004), "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Ramírez-Gutiérrez, D., Santana-Talavera, A. ve Fernández-Betancort, H. (2020), "Tasting experiences of a destination's local gastronomy on tourist communications". *Tourism Recreation Research*, 46(3), 345–359.
- Rašan, D., Višković, K. ve Prevošek, D. (2022), "Memorable Sensory Experience in Restaurant: A State-Of-The-Art review". *International Scientific Conference ERAZ. Knowledge Based Sustainable Development*, 253–262.
- Reinartz, W., Haenlein, M. ve Henseler, J. (2009), An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Robinson, R. N. ve Clifford, C. (2011), "Authenticity and festival foodservice experiences". *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571–600.
- Roosbeh, B. H., Ng, S. I. ve Boo, H. C. (2013), "Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia". *International Food Research Journal*, 20(1), 141–146.
- Ryu, K., Lee, H. R. ve Kim, W. G. (2012), "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.

- Schillewaert, N. ve Meulemeester, P. (2005), "Comparing response distributions of off line and online data collection methods". *International Journal of Market Research*, 47(2), 163-178.
- Sims, R. (2009), "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sio, K. P., Fraser, B. ve Fredline, L. (2024), "A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image". *Tourism Recreation Research*, 49(2), 312-328.
- Spence, C. (2017), "Breakfast: The most important meal of the day?" *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 8, 1-6.
- Steiner, C. J. ve Reisinger, Y. (2006), "Understanding existential authenticity". *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Stone, M. (1974), "Cross-validators choice and assessment of statistical predictions". *Journal of the royal statistical society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J. B. (2007), "Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants". *Journal of foodservice*, 18(2), 69-75.
- Taylor, S. ve DiPietro, R. B. (2017), "Segmenting craft beer drinkers: An analysis of motivations, willingness to pay, and repeat patronage intentions". *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 20(4), 423-448.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. ve Lauro, C. (2005), "PLS path modeling". *Computational statistics ve data analysis*, 48(1), 159-205.
- Tsai, C. ve Wang, Y. (2017), "Experiential value in branding food tourism". *Journal of Destination Marketing ve Management*, 6(1), 56-65.
- Tsaur, S. H. ve Lo, P. C. (2020), "Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants". *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 29(8), 887-910.
- Velasco, C., Obrist, M., Petit, O. ve Spence, C. (2018), "Multisensory Technology for Flavor augmentation: A mini review". *Frontiers in Psychology*, 9.
- Wang, N. (1999), "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. ve Van Oppen, C. (2009), "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration". *MIS quarterly*, 177-195.
- Yang, M., Luu, T. T. ve Qian, D. (2022), "Nurturing service innovation through developmental culture: A multilevel model". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 93-107.
- Zhang, H., Li, L., Yang, Y. ve Zhang, J. (2018), "Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge". *Journal of Destination Marketing ve Management*, 10, 68-77.
- Zhang, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019), "Authenticity, quality, and loyalty: local food and sustainable tourism experience". *Sustainability*, 11(12), 3437.

Katkı Oran Tablosu

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Tek yazarlı bir çalışmadır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Araştırma, T.C. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve 01.10.2024 tarihli GO 2024/556 sayılı Karar ile etik açıdan uygun bulunmuştur.