

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 66 Ekim 2019

www.sosyalarastirmalar.com

Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 66 October 2019

www.sosyalarastirmalar.com

Issn: 1307-9581

Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3648>

TURİSTLERİN DUYGUSAL YİYECEK AİDİYETLERİ VE GASTRONOMİ İMAJI ALGILARININ TÜRK MUTFAĞININ MARKA BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE ETKİLERİ

THE EFFECTS OF TOURISTS' PERCEPTIONS OF EMOTIONAL FOOD ATTACHMENTS AND GASTRONOMY IMAGE ON BRAND AWARENESS OF TURKISH CUISINE

Muammer BEZİRGAN*

Öz

Günümüzde gastronomi turizmi, turizm sektörü adına yüksek gelir yaratan en önemli alternatif turizmi çeşitleri arasındadır. Bu yüksek gelirin sağlanması da şüphesiz güçlü bir gastronomi imajı, güçlü bir gastronomi bilinirliği ve duygusal aidiyet yaratılmış sadık turistler ile gerçekleştirilebilir. Buradan hareketle; bu çalışmada, yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik duygusal aidiyet hissi ve algıladıkları gastronomi imajının, Türk mutfak bilinirliği üzerine olan etkileri araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında Ayvalık ilçesindeki otellerde konaklayan 430 yabancı turist ile görüşülmüştür. Bu kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, duygusal aidiyetin, gastronomi imajı ve gastronomi bilinirliği üzerinde, gastronomi imajının ise gastronomi bilinirliği üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarından hareketle, turizm paydaşlarına bir takım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Aidiyet, Gastronomi Marka Bilinirliği, Gastronomi İmajı.

Abstract

Today, gastronomy tourism is among the most important alternative tourism types that generate high income for the tourism sector. Achieving this high income can undoubtedly be achieved by loyal tourists who have created a strong gastronomic image, strong gastronomic awareness and emotional belonging. In this study, the effects of emotional belonging and perception of gastronomy image of tourists on Turkish cuisine were investigated.

430 foreign tourists staying in hotels in Ayvalık were interviewed within the scope of the research. These individuals were identified by easy sampling method. In the study, significant and positive effects of emotional belonging on gastronomy image and gastronomy awareness were determined. It has been concluded that the image of gastronomy also has positive and significant effects on the awareness of gastronomy. Based on the results of the research, a number of recommendations were made to tourism stakeholders.

Keywords: Emotional Attachment, Gastronomy Brand Awareness, Gastronomy Image.

Jel Code: L83, L66

1. Giriş

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketicilerin yani turistlerin, ihtiyaç ve beklentileri günden güne farklılaşmakta, turizm paydaşları ise bu ihtiyaç ve isteklere alternatifler üretmeye çalışmaktadırlar. Bu ihtiyaç ve istekler yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasını ve dolayısıyla bu turizm türlerinin de araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Yeni turizm türlerinden birisi olan ve günümüzde hızla gelişmekte olan gastronomi turizmde, turistlerin ilgisine konu olan önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte yeme-içme istekleri bir destinasyonun seçiminde birincil motivasyon

*Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, BUBYO, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, muammerbezirgan@balikesir.edu.tr

kaynağı olmasa da, günümüzde yedikleri ve içtikleri ile daha ilgili olmaya başlayan turistin temel motivasyon kaynaklarından birisi olarak değerlendirilebilmektedir (Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016).

Gastronomi turizmi, dünyada popüler bir turizm çeşidi olması ile birlikte, ülkelerin turizm gelirleri içerisinde sahip olduğu payı giderek arttırmaktadır. Örneğin, 2017 yılında Türkiye turizm gelirleri içerisinde gastronomi turizminin payı % 20 olarak tespit edilmiştir (TUİK, 2018). Gastronomi turizmüne katılan turistler son yıllarda daha çok marka imajı ve bilinirliği yüksek, kaliteli hizmet sunumu sağlayan ve sunulan yiyecek ve içecekleri kendine ait hissettiği yörelere yönelik tercih geliştirmektedir. Dünya gastronomi pazarından en yüksek payı alan ülkeler, güçlü imaja sahip, bilinirliği fazla olan ülkelerdir (Fransa, İtalya, Çin). Aynı zamanda bu ülke mutfaklarına ait dünyanın dört bir yanında restoranlar bulunmaktadır.

Turistlerin seyahatini düzenlerken, imajdan etkilendiği de bilinen bir gerçektir (İlban vd., 2008). Bununla birlikte aidiyet hissi yaratmada da imaj önemli bir kavramdır (Selnes, 1993; Andreassen ve Lindestad, 1998; Bloemer vd., 1998; Nguyen ve LeBlanc, 1998). Turist seyahat tercihlerini düzenlerken, güçlü bir imaja sahip, bilindik, kaliteli hizmet sunan seyahat noktalarını tercih etmektedir. Dolayısıyla, dünya turizm hareketleri içerisinde elde edilen yeme-içme gelirlerinin mutfak imajı ve mutfak bilinirliği ile ilişkisi ve turistin gerçekleştireceği seyahatte gösterdiği duygusal aidiyet davranışı önemle üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mutfak kültürü bir destinasyonun tercihinde oldukça önemli bir unsurdur (Özdemir ve Kınay, 2004:7). Buradan hareketle bu araştırmada, Türk mutfağının imajı, bilinirliği ve mutfağa yönelik duygusal aidiyet değişkenleri arasındaki ilişki incelenecektir. Bu sayede, Türk mutfağını yakından görme şansına sahip olan turistlerin, Türk mutfağı ile ilgili algıladıkları imaj ile aidiyet duygusunun, mutfağın marka bilinirliğine ne derece etki yarattığı belirlenmeye çalışılacaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için araştırmada, Türkiye’de tura katılmış ve Ayvalık’ta konaklayan 430 yabancı turist ile görüşülerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

2. Alanyazın Taraması

Turizm alan yazını ve gastronomi alan yazınında birçok kavramla ilişkilendirilen çokça çalışma bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalardan duygusal yiyecek aidiyeti, mutfak imajı ve mutfak bilinirliği kavramlarını bir arada işleyen çalışmalara çok fazla rastlanılmamaktadır. Araştırmanın bu safhasında bu değişkenlere ilişkin kavramsal çerçeve ile ilgili araştırmalar değerlendirmeye alınmıştır.

2.1. Duygusal Yiyecek Aidiyeti

Aidiyet günlük yaşam içinde oldukça sık kullanılan, farklı boyut ve görünümleri olan karmaşık bir kavram olarak değerlendirilebilir Bireyin bir kişiye, kuruma, gruba, topluma, kültüre, kimliğe veya bir alan veya mekâna aidiyetinden söz edilebilir (Ryzin, Gravely ve Roseth, 2009; Lee ve Robbins, 1998; Hill, 2006; Peled ve Muzicant, 2008). Bu çalışmada aidiyet kavramı, alt türlerinden biri olan duygusal aidiyet kavramı olarak, kişilerin Türk mutfak kültürlerine olan duygusal aidiyetleri olarak değerlendirilmiştir.

Aidiyet kavramı, Bowlby’nin (1979) bebeklerle ebeveynleri arasındaki ilişkiyi konu edinen araştırmasında ilk olarak öne sürülmüştür. Bowlby aidiyeti, ‘bir kişi ile belirli bir nesne arasındaki duygusal yüklü bir hedef bağı’ olarak tanımlamaktadır. Aidiyet kavramının daha güçlü bir dışı vurumu olan ve sadakat, örgütsel bağlılık ve psikolojik aidiyet kavramları ile desteklenen duygusal aidiyet, bir marka için sadık bir tüketici olarak duygusal olarak yeniden satın alma noktasında özel bir söz olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Chestnut, 1978; Oliver, 1999).

İnsanlar, evcil hayvanlar, yerler ve ünlüler dahil olmak üzere çeşitli nesnelere duygusal aidiyet oluşturabilir (Adams-Price ve Greene, 1990; Alperstein, 1991; Rubinstein ve Parmelee, 1992; Hirschman, 1994; Sable, 1995). Bununla birlikte pazarlama alan yazınında tüketiciler, koleksiyonlara, hediyelere, markalara, özel nesnelere de aidiyet duyabilirler (Slater, 2000; Schouten ve McAlexander, 1995; Ball ve Tasaki, 1992; Kleine, Kleine, ve Allen, 1995; Fiyat, Arnould, ve Curasi, 2000; Richins, 1994a, 1994b; Wallendorf ve Arnould, 1988). Bu noktada tüketicilerin aidiyet hisleri, aidiyet kavramının duygusal bir bağ uzantısı ile de araştırılmasını elzem kılmaktadır. Örneğin, Slater (2000) çalışmasında sevgi gibi çeşitli duyguların kola ürününe duygusal aidiyetlerini karakterize ettiğini belirtmektedir. Alan yazında belirtilen bu çalışmalardan hareketle, duygusal aidiyet kavramı, tüketicilerin yiyecek ve içeceklere de duygusal aidiyet hissi geliştirebileceği varsayımına dayanarak mutfak imajı ve mutfak bilinirliği kavramları ile ilişkilendirilmiştir.

2.2. Gastronomi İmajı

İmaj kavramı; zihinsel görüş, algılanma ve ya bir fikir ile eş değer olarak değerlendirilmektedir (İlban vd., 2008). Baloğlu ve Brinberg (1997) imaj kavramını, bir bireyin belirli bir nesne veya yer ile ilgili bilgi, izlenimleri, öngörü, hayaller ve duygusal düşüncelerinin ifadesi şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka

çalışmada imaj kavramı, 'bir nesneye (bir ürüne, markaya, ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşur. İmaj bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir şeklinde ifade edilmektedir (Avcı Kurt, 2004). İmaj kavramının farklı şekillerde tanımlanması aynı zamanda farklı alanlarda da araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmalarda da tüketiciler için imaj kavramının oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte destinasyon imajı yakından incelendiğinde; destinasyon imajını oluşturan temel bileşenler içerisinde, o destinasyona ait mutfak kültürü, yiyecek içecek kültürü önemli bir yer tutmaktadır. Buradan hareketle mutfak (gastronomi) imajı da araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Long, 2004; Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011; Sánchez- Cañizares ve López-Guzman, 2012; Boniface, 2017).

Mutfak (gastronomi) imajı, yakın zamana kadar, destinasyon imajının bir alt bileşeni olarak anılmaktaydı. Ancak günümüzde gastronomi turizminin hızla yükselmesi, gastronomi imajının kendi başına bir çekicilik unsuru olduğunu kanıtlar niteliktedir. Gastronomi imajı; ziyaretçilerin bir destinasyonun yiyecekleri, içecekleri, yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek içecek kültürü ve yiyecek içeceklerle ilgili aktiviteleri hakkındaki inanç, duygu ve izlenimleri olarak tanımlanabilir (Eren ve Çelik, 2017). Gastronomi imajının bileşenlerinden olan en bilinen yiyecek ve içecekler destinasyonun mutfak kültürünü yansıtan önemli öğelerdendir. Bir yiyecek veya içeceğin dünyanın bir çok yerinde bilinmesine, İtalya-pizza, Japonya-Sushi, Türkiye - Baklava, Sütlü Çay - İngiltere ve Hamburger - ABD eşleşmeleri örnek olarak gösterilebilir. Gastronomi turizmi içerisinde de yer alan imaj kavramı, turistlerin bölgelerde tükettikleri yiyecek deneyimleri, yöre kültürü ile olan etkileşimleri ile oluştuğu var sayılabilir. Yemeklerin imajı kültürel kimliklerinin pazarlanması olarak turizm destinasyonları için kullanılmakta ve turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği için özgün bir potansiyel oluşturmaktadır (Law vd, 2004).

2.3. Gastronomi Marka Bilinirliği

Alan yazında marka bilinirliği bir çok çalışmada araştırılmaktadır. Bu çalışmalardan Hussein (2012) çalışmasında marka bilinirliğini, 'tüketicilerin bir şirketin ürün veya hizmetlerinin varlığını ve erişilebilirliğini belirlediği bir durum' olarak ifade etmiştir. Aynı zamanda marka bilinirliği, marka bilinirliğini tüketicinin zihninde marka erişilebilirliği düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Macdonald ve Sharp, 1996). Yasin ve Zahari (2011) marka bilinirliğini "potansiyel müşterinin belirli bir ürün kategorisinde olan bir markayı tanıması ve hatırlaması" olarak tanımlamışlardır.

Uzun bir süreç sonucunda elde edilen ve ürün ve tüketiciye değer katma özelliği taşıyan marka bilinirliği, marka varlığının önemli parçalarından biridir. Bir marka, başarılı bir marka bilinirliğine iyi tanınması ve kolay hatırlanabilmesi ile ulaşmaktadır (Gustafson ve Chabot, 2007). Bununla birlikte marka bilinirliği tüketicilerin bir şirketin ürün ve hizmetlerinin kullanılabilirliği ve erişilebilirliği hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını göstermektedir (Malik vd., 2013; Keller, 1993).

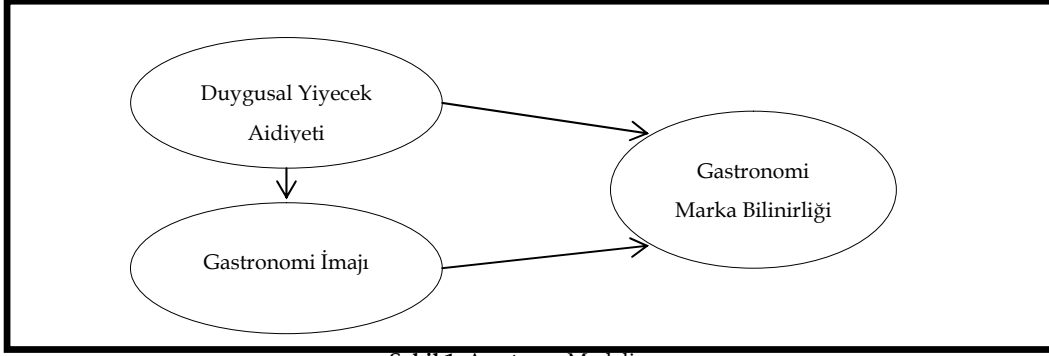
Marka bilinirliği, her hangi bir markaya ait üründen elde edilebileceği gibi, bir bölgeye, bir yöreye ait ürünlerden de elde edilebilmektedir. Bir destinasyona ait bilinirlikte o destinasyonun çekicilik unsurları ile ilişkilidir. Yaseen vd. (2011)'in yaptığı araştırmada marka bilinirliğinin, algılanan kalitenin ve sadakatin satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkisini ortaya koymuşlardır. Bu etkiler destinasyon özelinde düşünüldüğün de destinasyonun çekicilik unsurlarından mutfak kültürüne yönelik geliştirilecek tekrar satın alım davranışları, mutfak kültürünün bilinirliği ile ilişkili olabilmektedir. Örneğin, İtalya'ya giden bir turist İtalyan mutfağının ünlü yemeklerinden pizzayı tüketmek istekliliği içerisinde olabilmektedir.

Marka bilinirliği ile alan yazında farklı sektörlerde olmak beraber birçok çalışma bulunmaktadır (Keller, 1993; Macdonald ve Sharp, 1996; Gustafson ve Chabot, 2007; Yasin ve Zahari, 2011; Hussein, 2012; Malik vd., 2013). Ancak marka bilinirliğinin gastronomi alan yazınında araştırıldığı çok fazla çalışmaya rastlanılmamaktadır. Oysaki ülkelere ya da destinasyonlara ait mutfak kültürü ve bu mutfak kültürünün bilinirlik düzeyi araştırılması gereken önemli konulardan biri olarak dikkat çekmektedir. Buradan hareketle mutfak (gastronomi) bilinirliği, duygusal yiyecek aidiyeti ve mutfak (gastronomi) imajı kavramları ile ilişkilendirilerek bu çalışma özelinde araştırılmış ve araştırmada kullanılan hipotezler aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H₁: Duygusal yiyecek aidiyetinin, gastronomi marka bilinirliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Duygusal yiyecek aidiyetinin, gastronomi imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Gastronomi imajının, gastronomi marka bilinirliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı; Ayvalık ilçesini ziyaret eden yabancı turistlerin, Türk mutfağına yönelik duygusal yemek aidiyetlerini ve Türk mutfağına marka imajı algılarını belirleyerek, bu algıların Türk mutfağına bilinirliği üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Araştırmanın ana kütesini, Ayvalık'ta faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde Temmuz - Ağustos 2018 tarihlerinde konaklayan yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu dönemde ilçede konaklayan Uzakdoğulu, Bulgar ve Sırp turistlerden oluşan ve İngilizce bilen 430 kişiye ulaşılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket formları İngilizce dilinde hazırlanmıştır. Araştırma modeline uygun olarak hazırlanmış anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise Vlachos'un (2012) çalışmasında dokuz önermeden oluşan duygusal aidiyeti, Horng ve arkadaşlarının (2012) çalışmasında 12 önermeden oluşan marka imajı ve üç ifadeden oluşan bilinirlik ölçeği ifadeleri yer almaktadır. Bu ölçeklerdeki ifadeler yiyecek - içecek disiplini için dönüştürülerek, duygusal yiyecek aidiyeti, Türk mutfak imajı ve Türk mutfak bilinirliği olarak isimlendirilmiştir.

Tablo1: Araştırma Ölçeği

Ölçek ve Önermeler	KOD	Çalışma
Duygusal Yiyecek Aidiyeti		
Türk yemeklerini tüketmek kendimi iyi hissettiriyor.	EA1	Vlachos (2012)
Türk yemeklerini tüketmek beni çok mutlu ediyor.	EA2	
Türk yemeklerini tüketmeyi seviyorum.	EA3	
Türk yemeklerini tüketmek bir zevktir.	EA4	
Türk yemeklerini tüketme konusunda tutkuluyum.	EA5	
Türk yemeklerini tüketmek bana güzel deneyimlerimi hatırlatıyor.	EA6	
Birisi Türk yemekleri hakkında olumsuz ifadeler kullanırsa, rahatsız olurum.	EA7	
Birisi Türk yemekleri hakkında olumlu ifadeler kullanırsa, mutlu olurum	EA8	
Türk yemeklerini bir daha yiyemezsem üzülürüm	EA9	
Gastronomi İmajı		
Türkiye'deki yemek deneyimim, Türk mutfağı izlenimim ile tutarlı	BI1	Horng vd. (2012)
Türkiye çekici yemekler sunar	BI2	
Türkiye çekici atıştırmalıklar sunuyor	BI3	
Türk mutfağına tadını çıkarmak için Türkiye'yi ziyaret etmek benim için zevktir.	BI4	
Türkiye'de gastronomi turizmi için uygun pek çok şehir var	BI5	
Türkiye'yi ziyaret etmek, mutfağı tam olarak görebilmek için harika bir fırsat.	BI6	
Türkiye rahatlatıcı bir yemek ortamına sahiptir	BI7	
Türkiye zengin bir yemek kültürüne sahiptir	BI8	
Türkiye mükemmel yemek olanaklarına sahiptir	BI9	
Türkiye'de çalışan servis personeli cana yakındır	BI10	
Türkiye'nin mutfağı çeşitlidir	BI11	
Türkiye'nin mutfağı eşsizdir	BI12	
Gastronomi Marka Bilinirliği		
Türk mutfağı iyi bir üne sahiptir	A1	Horng vd. (2012)
Ünlü Türk yemeklerini kolayca sayabilirim	A2	
Dünya mutfakları arasında Türk mutfağı önemli bir mutfaktır	A3	

Araştırmada verilerin analizlerini sağlamak adına üç aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir. İlk aşamada verilerin normal dağılıp göstermediğini ifade eden analizlerden yararlanılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını saptamak için Tabachnick ve Fidel'in (2013) çalışmasından yararlanılarak, verilerin skewness ve kurtosis değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında yer alması gerekliliği esas alınmıştır. İkinci aşamada

faktör analizlerinden yararlanılarak, faktör yapıları belirlenmiştir. Bununla birlikte Cronbach alpha katsayısı ile verilerin güvenilirliği test edilmiştir. Üçüncü ve son aşamada ise elde edilen faktör yapılarının araştırmanın önerilen modelindeki etkilerini ortaya çıkarabilmesi için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Veriler istatistiksel analiz programları yardımıyla analize tabi tutulmuştur.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Araştırma katılımcılarını tanımlayıcı istatistikler tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde; Katılımcıların % 45,5’ini erkekler, % 54,5’ini kadınlar oluşturmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların % 55,8’i bekar, % 47,2’si ise evli kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılar eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde; % 38,9’unun üniversite, % 37,7’sinin Kolej mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılar yaşlarına göre değerlendirildiğinde ise en çok katılımcının 35 – 44 yaş aralığında olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Tanımlayıcı Bulguları

	Değişken	N	%
Cinsiyet	Kadın	234	54,5
	Erkek	196	45,5
	Toplam	430	100,0
Medeni Durum	Evli	203	47,2
	Bekar	227	52,8
	Toplam	430	100,0
Eğitim Durumu	Lise (High School)	18	4,2
	Kolej (Collage)	162	37,7
	Üniversite (University)	167	38,9
	Yüksek Lisans (Master)	14	3,1
	Doktora (Phd)	18	4,2
	Diğer	51	11,9
	Toplam	430	100,0
Yaş	18 -	1	0,5
	19-24	67	15,5
	25-34	42	9,7
	35-44	155	36,0
	45-54	131	30,4
	55 +	34	7,9
	Toplam	430	100,0

4.2. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek adına faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın bu kısmında her bir faktörün ortaya çıkarılmasında Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)’dan, ortaya çıkan faktör yapılarının doğrulanmasında da Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)’dan yararlanılmıştır.

4.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada üç ölçek kullanılmıştır ve bu ölçeklere dair uygulanan AFA Tablo 3’de gösterilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde toplam 24 ifadeden oluşan üç ölçek için üç faktörel boyut belirlenmiştir. Üç faktörel boyutun içerisinde, BI3, BI8, BI11, EA7 ve EA6 kodlu önermeler, faktör yapısını bozdukları gerekçesi ile analizin dışında bırakılmıştır. Yapılan AFA sonucunda KMO ölçüm yeterliliği kat sayısı 0,936 olarak elde edilmiş ve Barlett’s Testinin anlamlılık değeri de 0,000 olarak tespit edilmiştir. AFA sonucunda açıklanan toplam varyansda 69,341 olarak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach alpha katsayısı 0,961 olarak tespit edilmiş ve bu sonuç araştırmada kullanılan verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu gösterir niteliktedir. Bununla birlikte verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine dair ele alınan skewness, kurtosis (çarpıklık, basıklık) değerlerinin de beklenen değer olan +,15 ve -1,5 arasında yer alması, verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Tablo 3’ten yola çıkarak araştırmada kullanılan verilerin güvenilir, geçerli ve normal dağılım gösteren veriler olduğu varsayılmaktadır.

Tablo 3: Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Önerme	F. Yüğü	F. Yüğü	F. Yüğü	Öz Değer	Normallik
Gastronomi İmajı					
BI10	,800				
BI6	,741				
BI7	,739				
BI5	,734				Skewness
BI2	,705			5,38	-0,998
BI9	,701				Kurtosis
BI12	,675				0,836
BI1	,661				
BI4	,628				
Duygusal Yiyecek Aidiyeti					
EA1		,802			
EA2		,784			Skewness
EA3		,743			-0,590
EA4		,732		4,91	Kurtosis
EA5		,665			0,075
EA8		,644			
EA9		,585			
Gastronomi Marka Bilinirliği					
A1			,809		Skewness
A2			,757		-0,934
A3			,739	2,87	Kurtosis
					0,846
KMO and Barlett's Test : ,936					
Sig: ,000					
Cronbach Alpha: ,961					
Açıklanan Varyans: 69,341					

4.2.2. Doğrulatoryı Faktör Analizi

Araştırmanın bu safhasında, açıklayıcı faktör analizi ile ortaya çıkartılan faktör yapılarına doğrulatoryı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulatoryı faktör analizinin değerlendirilmesinde uyum iyiliği değerlerinden yararlanılmıştır. İyilik uyum değerlerinin alanyazında ifade edilen değerlerin dışında kalması üzerinde modifikasyon indekslerinden yararlanılmıştır. Analiz sürecinde gizil değişkenleri yeterli düzeyde temsil etmeyen, düşük standardize yüke sahip ve teorik değerlerinin altında t değerine sahip (< 1,96) gözlemlenen değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. AFA'dan sonra elde edilen faktörel boyutlarda yer alan, EA3, BI2, BI12 ve A1 ifadeleri analizden çıkartılmıştır. Gerekli düzeltme işlemleri yapıldıktan sonra elde edilen uyum iyiliği değerleri sırasıyla χ^2/df : 2,380, GFI: ,898 AGFI: ,855, SRMR: ,048, CFI: ,952, NFI: ,920 ve RMSEA: ,78 olarak elde edilmiştir. Bu değerler alan yazında yer alan çalışmalarda kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri olarak ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2001; Kline, 2005; Sümer,2000; Hooper vd., 2008). İyilik uyum değerlerinin yeterli seviyede olduğunun tespit edilmesinden sonra bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Doğrulatoryı faktör analizine ait veriler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Ölçeğin Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

Yapı		Std. Yüğüler	CR	AVE
Duygusal Yiyecek Aidiyeti	EA1	0,82		
	EA2	0,805		
	EA4	0,762		
	EA5	0,746	0,89	0,58
	EA8	0,763		
	EA9	0,663		
Gastronomi İmajı	BI10	0,875		
	BI6	0,843		
	BI7	0,812		
	BI5	0,815	0,93	0,65
	BI9	0,854		
	BI1	0,767		
	BI4	0,689		
Gastronomi Marka Bilinirliği	A2	0,896	0,83	0,71
	A3	0,792		

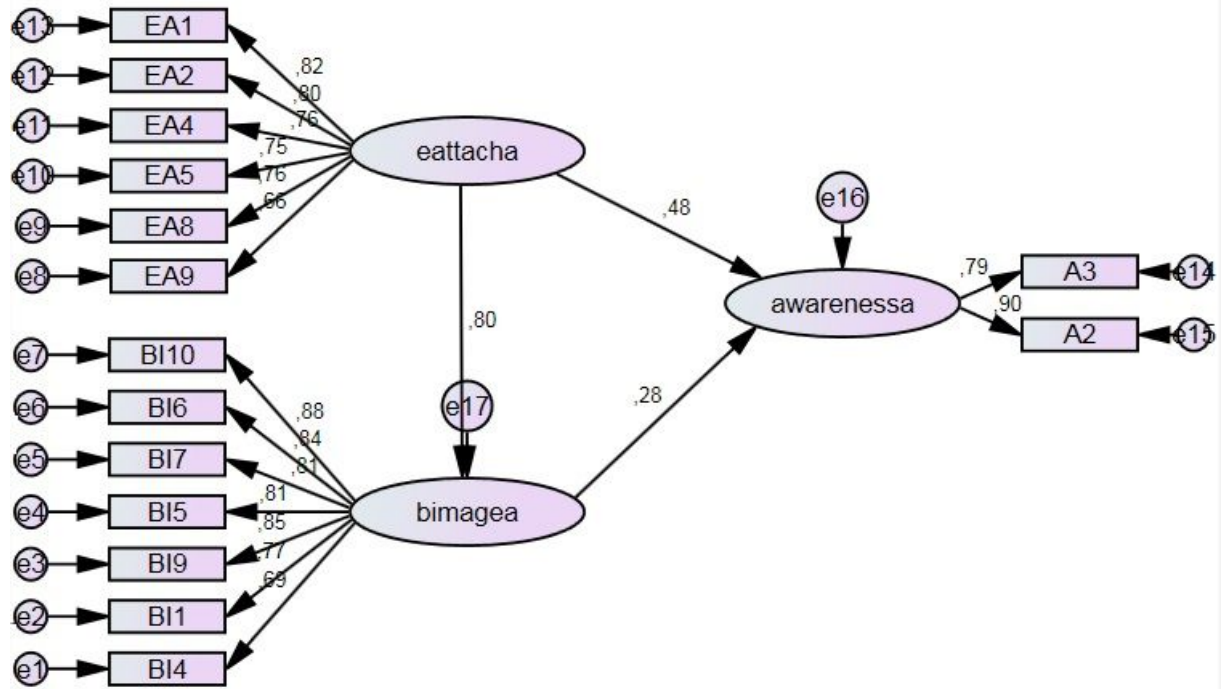
Uyum iyiliği değerleri veri tabanında sağlandıktan DFA'nın güvenilirliğinin ölçmek için yakınsak ve iraksak geçerliliği ele alınmıştır. Yakınsak geçerlilik için Fornell ve Larcker'in (1981) çalışmalarında ifade ettiği; ortalama açıklanan varyans değerinin 0,50'nin üzerinde, bileşik güvenilirlik değerinin ise 0,70'in üzerinde olması yöntemi değerlendirmeye alınmıştır (Hair vd., 2009). DFA sonuçlarında tüm boyutlar için CR ve AVE değerleri beklenen değerlerin üzerindedir. Güvenilirlik için bir başka analiz olan iraksak geçerliliğin test edilmesinde Kline'in (2005) çalışmasından yararlanılmıştır. Kline bu çalışmada boyutlar arası korelasyonların 0,850'nin üzerinde olmamasının iraksak geçerliliği sağlamada yeterli olduğunu ifade etmiştir. Iraksak geçerliliğe dair veriler Tablo 5'te sunulmaktadır. Tablo 5 incelendiğinde; boyutlar arası korelasyonların en yüksekini 0,799 ile 0,850 düşük bir değer olduğu görülmekte ve bu sonuç doğrulayıcı faktör analizi verilerinin iraksak geçerliliği olduğu sonucunu göstermektedir.

Tablo 5: Ölçeklerin Iraksak Geçerliliği

Boyut	(1)	(2)	(3)
Duygusal Yiyecek Aidiyeti	(1)		
Gastronomi İmajı	0,799	(1)	
Gastronomi Marka Bilinirliği	0,701	0,661	(1)

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırma modeli vasıtasıyla kurulan hipotezlerin test edilmesinde, hipotezlerin bir bütün olarak test edilebildiği (Hair vd., 2009) yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinde de öncelikle uyum iyiliği değerleri tespit edilmiştir. Değerlendirmeye alınan iyilik uyum indeksleri sırasıyla; χ^2/df : 2,41, GFI: ,992 AGFI: ,885, SRMR: ,047, CFI: ,962, NFI: ,924 ve RMSEA: ,67 olarak elde edilmiş ve bu değerler alan yazında yer alan çalışmalarda kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri olarak ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001; Kline, 2005; Sümer,2000; Hooper vd., 2008). Yapısal eşitlik modeli grafiği şekil 2'de ve bu modelleme ile oluşturulan hipotez sonuçları tablo 6'da gösterilmektedir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modelinden Elde Edilen Yol Katsayıları

Değişkenler Arası İlişki	Parametre Tahmini	t Değeri	Kabul/Red
D. Yiy. Aidiyeti - Marka İmajı (+)	0,799	8,352***	Kabul
D. Yiy. Aidiyeti - G. Marka Bilinirliği (+)	0,479	4,061***	Kabul
Marka İmajı - G. Marka Bilinirliği (+)	0,278	2,520**	Kabul

P<0,001:***, p<0,05**

Değişkenler arasındaki ilişkilere ait standardize edilmiş parametre tahminleri, t değerleri ve modelin değişkenlerdeki açıklayıcılık gücü Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde; duygusal yiyecek aidiyetinin, Türk mutfağının marka imajı ve Türk mutfağının marka bilinirliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmektedir. Bununla birlikte Türk mutfağının marka imajının da Türk mutfak bilinirliği üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Buradan hareketle araştırma modelinde öne sürülen H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri bu araştırma özelinde desteklenmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, kişilerin kendilerine ayırdıkları zamanın önemi, ihtiyaç ve isteklerini belirlemedeki farkındalıkları turizm sektöründe de etkisini göstermiştir. Turizm sektörü içerisinde önemli bir paya sahip olan gastronomi turizmi, turizm sektöründe turistik çekicilik ve rekabet avantajı yaratabilecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de sahip olduğu gastronomik değerler ile bu farkındalığı yaratarak, turizm gelirlerini artırabilir. Buradan hareketle, bu çalışmada, Türk mutfak kültürünün bilinirliğinin sağlanmasında, güçlü bir mutfak imajının ve yöreyi ziyaret eden turistlerin duygusal aidiyet hissini ne derecede etkili olduğu araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarından ilki duygusal yiyecek aidiyetinin, mutfak bilinirliği üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğudur. Alan yazında duygusal aidiyet ile marka bilinirliğinin ilişkilendirildiği çok fazla çalışmaya rastlanılmamaktadır. Ancak yazında, marka bilinirliğinin, bağlılık, satın alım davranışları ile ilişkilendirildiği çalışmalar (Yaseen vd. (2011) bulunmaktadır. Bu çalışmada, bağlılığın daha yoğun bir şekilde dışa vurumu olan duygusal aidiyet değişkeninin gastronomi marka bilinirliği üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, duygusal olarak bir mutfağa kendini ait hisseden bir kişinin, o yöreye, bölgeye ya da ülkeye ait mutfağın marka bilinirliğini kabul ettiği söylenebilir. Başka bir deyişle, bir mutfağın dünya mutfakları arasında bilinirliğinin artmasında, o mutfağa sadık, bağlı ve kendini o mutfağın ürünlerine ait hisseden turistlerin olmasının gerekliliğinden bahsedilebilir.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri, duygusal yiyecek aidiyetinin, gastronomi imajı üzerinde olumlu ve anlamlı etkilerinin olduğudur. Her ne kadar duygusal aidiyetin, imaj ile ilişkili olduğuna dair çok fazla çalışma olmasa da, yazında bağlılığın imaj üzerinde etkili olduğuna dair bir çok çalışma yer almaktadır (Selnes, 1993., Andreassen ve Lindestad, 1998, Bloemer vd., 1998, Nguyen ve LeBlanc, 1998). Duygusal aidiyetin bağlılığın nazaran daha güçlü bir bağlılık duygusu olarak tarif edilmesi düşünüldüğünde, araştırma sonuçları yazında yer alan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Buradan hareketle, bir mutfağa karşı oluşan aidiyetin, o mutfağın ait marka imajı üzerinde olumlu etki yarattığı sonucuna ulaşılmaktadır. Güçlü bir marka imajı oluşumunda, bağlılığı yüksek, sadakat duygusu gelişmiş turistlerin var olması rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe önemli bir farkındalık göstergesi olabilmektedir.

Araştırma sonuçlarının üçüncüsü ise gastronomi imajının, Türk mutfağının marka bilinirliği üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin tespit edilmesidir. Genel olarak imajın, marka bilinirliği üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşan birçok çalışma (Haemoon Oh, 1999; Anca E. Cretu ve Roderick J. Brodie, 2007; Anca ve Brodie, 2009) bulunmaktadır. Bu araştırmanın gastronomi imajı ile ilişkili olması, gastronomi alanında da, imajın marka bilinirliğine olumlu etki yarattığı ile ilgili bir bulguyu ortaya çıkarmaktadır. Türk mutfağının bilinirliğinde gastronomi imajının önemli bir etkisi vardır. Dolayısıyla, Türkiye'ye gelen turistler ile ilgili doğru tutundurma çabaları ile daha güçlü bir imaj ve bu imaj ile birlikte Türk mutfak bilinirliğinin artırılması sağlanabilir. Ayrıca Türk mutfağının uluslararası düzeyde tanıtımı, geleneksel Türk mutfağı ile ilgili bilinmeyenlerin açığa çıkarılması, Türk mutfağının dünyada daha fazla tanınmasına neden olabilecek faktörlerdir.

Dünya mutfakları içerisinde en çok adı geçen mutfaklar Çin, Fransız ve İtalyan mutfaklarıdır. Türk mutfağı en az bu bahsedilen mutfaklar kadar zengin ve eski bir kültüre dayansa bile, bu mutfaklar kadar kendisini tanıtamamıştır. Türk mutfağını dünyaya tanıtmak için gastronomi turizmi ve Türkiye'ye gelen turistler büyük bir fırsattır. Ülkeleri ziyaret eden turist sayıları bakımından dünyada üst sıralarda yer alan Türkiye, ülkeye gelen turistlere muhakkak yerel mutfağı sunumunu sağlamalıdır. Farklı ve bilinmeyen yiyecek ve içecekler karşı genellikle insanların tutumu olumsuzdur. Özellikle turistler, farklı bir ülkenin yiyeceklerine karşı neofobi oluşturabilirler. Turistlerin, Türk mutfağına karşı neofobik davranışlarını ortadan kaldırmanın en etkili yolu, onlara Türk mutfağından örnekler sunarak deneyimlemelerini sağlamaktır. Bu sayede Türk mutfağının bilinirliği ve marka imajı artırılabilir. Yemek gibi insanlar için çok zor değiştirilebilecek bir tutumun, ancak davranışla değiştirilebileceği unutulmamalıdır.

Araştırma verilerinin Balıkesir ili, Ayvalık ilçesinde toplanması, elde edilen sonuçların genellenmemesine yol açmaktadır. Ancak bu sınırlamalar genelleme yapabilmek adına engel teşkil etse de genel bir fikir oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada Türk mutfak bilinirliğine etki ettiği

varsayılan, duygusal yiyecek aidiyeti ve gastronomi imajı değişkenleri ile araştırma sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalarda Türk mutfak bilinirliğine etki edebileceği düşünülen başka değişkenler ile araştırmalar zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adams-Price, C. ve Greene, A. L. (1990). Secondary attachments and adolescent self concept. *Sex Roles*, 22, 187-198.
- Alperstein, N. M. (1991). Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35, 43-58.
- Avcıkturk, C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği. Hafta sonu Turizm Konferansı IX-Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim 2003), Nevşehir, Erciyes Üniversitesi, 1-17.
- Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Bloemer, J., Ruyter K. ve Peeters, P. (1998) Investigating drivers of bank loyalty; the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16 (7), 276- 286
- Boniface, P. (2017). Tasting tourism: Travelling for food and drink. Routledge.
- Bowlby, J. (1979). On knowing what you are not supposed to know and feeling what you are not supposed to feel. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 24(5), 403-408.
- Brent Ritchie, J. R., Wing Sun Tung, V. ve JB Ritchie, R. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Cretu, A. E. ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240.
- Cretu, A. E. ve Brodie, R. J. (2009). Brand image, corporate reputation, and customer value. In *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises* (pp. 263-387). Emerald Group Publishing Limited.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. (1981): 382-388.
- Gustafson, T. ve Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105, 1-5.
- Hagerty, B. M., Lynch-Sauer, J., Patusky, K. L., Bouwsema, M., ve Collier, P. (1992). Sense of belonging: A vital mental health concept. *Archives of psychiatric nursing*, 6(3), 172-177.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of Consumer Research*, 20, 616-633.
- Hooper, D., Coughlan, J., ve Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y. ve Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
- Hussein, A. (2012). Customers satisfaction and brand awareness: A case study of Bulsho cooperative. Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., ve Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:7 Sayı:13 Bahar 2008 s.105 -129*.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., ve Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 15(4), 532-544.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kline, R. B. (2005). *Methodology in The Social Sciences. Principles And Practice Of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Law, R., Cheung C. ve Lo A. (2004). The Relevance of Profiling Travel Activities for Improving Destination Marketing Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6): 355-62.
- Lee, R. M. ve Robbins, S. B. (1998). The relationship between social connectedness and anxiety, self-esteem, and social identity. *Journal of Counseling Psychology*, 45(3), 338-345.
- Long, L. (Ed.). (2004). *Culinary tourism: Exploring the other through food*. Lexington: University of Kentucky Press.
- Macdonald, E. ve Sharp, B.: Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Research On-Line 1* (1996): 1-15.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafız, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M. ve Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
- Nguyen, N. ve LeBlanc, G. (1998) The mediating role of corporate image on customer's retention decision: an investigation in financial services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16 (2), 52-65.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4_supply), 33-44.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28
- Peled, E. ve Muzicant, A. (2008). The meaning of home for runaway girls. *Journal of Community Psychology*, 36(4), 434-451.
- Rubinstein, R. L. ve Parmelee, P. A. (1992). Attachment to place and the representation of the life course by the elderly. In I. Altman ve S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 139-163). New York: Plenum
- Sable, P. (1995). Pets, attachments, and well-being across the life cycle. *Social Work*, 40, 334-341.
- Sánchez-Cañizares, S. M. ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.
- Selnes, F. (1993) An examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.27 (9), 19-35
- Slater, J. S. (2000). Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty. Paper presented at the Annual Conference of the Association of Consumer Research, Salt Lake City, UT
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk psikoloji yazıları*, 3(6), 49-74.

- Tabachnick ve Fidell, (2013). B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.), Boston: Pearson.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). Principal components and factor analysis. *Using multivariate statistics*, 4, 582-633.
- TÜİK, (2018). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74andlocale=tr>Eriřim Tarihi: 02.01.2018 tarihinde alınmuştur.
- Van Ryzin, M. J., Gravely, A. A., ve Roseth, C. J. (2009). Autonomy, belongingness, and engagement in school as contributors to adolescent psychological well-being. *Journal of youth and adolescence*, 38(1), 1-12.
- Vlachos, P. A. (2012). Corporate social performance and consumer-retailer emotional attachment: The moderating role of individual traits. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1559-1580.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A. ve Anwar, A. (2011). Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention: a resellers' view. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(8), 833-839.
- Yasin, N., ve Zaharı, A. (2011). Does family and viral marketing have any effect on brand equity?. *Contemporary Marketing Review*, 1(8), 1-13.