



## Gastronominin Duygusal Bileşenleri Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlama Çalışması (The Turkish Adaptation of the Affective Components of Gastronomy Scale)

\* Grant Altay TAŞKIN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aksaray/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.03.2024

Kabul Tarihi: 25.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronominin duygusal

bileşenleri

Ölçek uyarlama

### Öz

Gastronomi, turizmin en önemli unsurlarından birisi haline gelmiş ve turistlerin seyahat motivasyonları arasında üst sıralarda kendisine yer bulmuştur. Bu kapsamda bir turistin gastronomi deneyimlerinden ortaya çıkan hislerin ve duyguların tespit edilmesi oldukça önemlidir. Bu araştırmanın amacı İngilizce dilinde geliştirilmiş olan beş maddeli Gastronominin Duygusal Bileşenleri Ölçeği'nin (Affective Components of Gastronomy) Türkçe'ye uyarlamasını yaparak geçerlik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmektir. Bu amaç doğrultusunda İngilizce dil bilimi uzmanları ve turizm akademisyenleri tarafından çeviri ve geri çeviri çalışmaları gerçekleştirilmiş; ardından pilot çalışma, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeğe son hali verilmiştir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması dört madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ve faktör yükleri açısından sorunsuz olduğu tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin tümü mükemmel uyum göstermiştir. Ölçeğin ayrıca AVE değeri ve CR değeri de kabul edilen eşik değerinin üzerindedir. Bu sonuçlar doğrultusunda Türkçe'ye uyarlanan Gastronominin Duygusal Bileşenleri Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu ortaya konmuştur.

### Keywords

Gastronomy

Affective components of  
gastronomy

Scale adaptation

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

Gastronomy has become one of the most important elements of tourism and has found a place in the top ranks among the travel motivations of tourists. In this context, it is very important to determine the feelings and emotions arising from a tourist's gastronomy experiences. The purpose of this research is to adapt the Affective Components of Gastronomy Scale, which has been developed in English, into Turkish and to conduct validity and reliability analyses. In line with this aim, translation and back-translation studies were conducted by English language experts and tourism academicians, followed by a pilot study, exploratory factor analysis, and confirmatory factor analysis to finalize the scale. The Turkish adaptation of the scale consists of four items and one dimension. As a result of the analyses, the scale was found to be unproblematic in terms of Cronbach's Alpha value and factor loadings. As a result of confirmatory factor analysis, all of the goodness-of-fit values showed perfect fit. The AVE and CR values of the scale were also above the accepted threshold value. In line with these results, it was revealed that the Affective Components of Gastronomy Scale adapted into Turkish is a valid and reliable measurement tool.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: grantaltaytaskin@hotmail.com (G. A. Taşkın)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1520

## GİRİŞ

Yeme içme konusu sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için değil aynı zamanda turistlerin bir destinasyonu tercih etmesi konusunda da belirleyici unsurlardan bir tanesidir (Kaçar & Yarış, 2022). Turistlerin gastronomiye duyduğu ilgi karnını doyurmaktan öte duygularına hitap edebilecek, zihinsel ve sosyal boyutları olan bir konudur (Girgin, Sökmen, & Sökmen, 2022). Son yıllarda gastronomi deneyimi ile ilgili çalışmalar artmış olmakla birlikte bu konuyu yalnızca duygusal boyutuyla ele alan çalışma sayısı sınırlıdır (Şahin & Kılıçlar, 2022; Polat, 2023). Bu bağlamda turistlerin gastronomi deneyimleri sırasında ve sonrasında neler hissettiklerini ölçmek ise oldukça önemli hale gelmektedir (Hsu, Liu, & Lin, 2022). Bunun başlıca sebebi müşteri tatminini sağlamak ve nerede eksik kalındığını anlamaktır. Bu ölçüm sayesinde ziyaretçilere verilen hizmetin onlarda oluşturduğu hoşnutluğu ve hangi yönleriyle olumlu, hangi yönleriyle olumsuz değerlendirdikleri anlaşılacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı İngilizce dilinde geliştirilmiş olan Gastronominin Duygusal Bileşenleri Ölçeği'nin (Affective Components of Gastronomy) Türkçe'ye uyarlamasını ve geçerlik ve güvenilirlik analizlerini yapmaktır (Hsu vd., 2022). Bilinmektedir ki uluslararası düzeyde prestije sahip dergilerde yapılan geçerlik ve güvenilirliği ispatlanmış ölçeklerin farklı dillere uyarlanması hem araştırmacının zaman kaybını önler hem de farklı kültürlerle uygulanmasının önünü açar (Karaçam, 2019). Bu kapsamda da gelecek araştırmacılara kolaylık sağlaması yönünden uyarlama çalışmaları oldukça önemli görülmektedir.

### Gastronominin Duygusal Bileşenleri

Seyahat hareketine katılan turistlerin destinasyonlardan beklentileri kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Destinasyonların birçok bileşenleri olmakla birlikte gastronomi bunların en önde gelenlerindedir. Kimi turisti harekete geçiren şey gideceği yerdeki yerel yiyecekleri tatmakken kimisi için yemek yemek yalnızca fiziksel bir ihtiyaçtır. Bununla birlikte bir turist gastronomi deneyimi için yola çıksın veya çıkmasın bu deneyime bir şekilde maruz kalmaktadır (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Turistlerin gittikleri destinasyonda aldıkları yiyecek-içecek hizmetleri seyahatlerinden alacakları zevki ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir (Kivela & Crotts, 2006). Bu sebeple turizm paydaşları sıklıkla gastronominin önemine dikkatleri çekmekte ve ziyaretçilerine unutulmaz deneyimler yaşatmak için çaba sarf etmektedir. Bu bağlamda duyguların etkili olduğunu vurgulayan Bastiaansen vd. (2019) deneyimlerin unutulmaz olması için müşterilerin duygularına hitap edilmesi gerektiğini savunur. Kaldı ki turistlerin destinasyon tercihleri de onları etkileyen deneyimsel faktörlerden geçmektedir (Şahin & Kılıçlar, 2022). Yemek deneyimlerini ölçmek için çalışmalar devam etmektedir. Bunları beş başlık altında vermek gerekirse bunlar; yemeğin kendisi, sosyal davranış, dış çevre, servis yeri ve zamanıdır (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Bir gastronomi deneyimi tat olarak turistlere hitap etmekle birlikte yemeğin görüntüsü, yenildiği mekân ve sosyal ortam da yemeği daha cazip kılabilir. Maalesef dünya genelinde “önce kamera yer” kavramı popüler hale gelmiş ve insanlar ne zaman bir yemek yiyecek olsalar önce fotoğrafını çekme gereksinimi duymaya başlamışlardır (Lo, 2016). Bu da bir pazarlama stratejisi içinde daha fazla turist çekmek ve müşteri tatminini arttırmak için kullanılmaktadır. Bunun yanında güzel dizayn edilmiş bir restoranda lezzetli bir yemek yemek her zaman unutulmaz olmamaktadır. Duygusal gastronomi deneyimi, günlük yiyecek tüketiminin yarattığı duygulardan çok daha karmaşıktır (Hsu vd., 2022). Bir deneyimi unutulmaz kılan o olayın turistlerin günlük yaşamlarından farklı ve eşsiz olmasından geçer. Björk & Kauppinen-Räisänen (2016), işten eve dönen bir insanın yol boyunca yaşadığı spesifik durumlarla bu konuyu açıklar. Verdiği örnekte eve yürürken güzel bir geyiğin yol kenarında yürüdüğünü görmek

veya ölümcül bir kazaya tanıklık etmek gibi günlük hayatta insanların sıklıkla görmediği durumlarla karşı karşıya kalmasının kişiler için unutulmaz deneyimler yaratabileceğini ifade eder. Tıpkı bunun gibi turistlerin de destinasyonlarda eşsiz deneyimler peşinde olduğunu belirtmekte fayda vardır. Her deneyim insanlarda çeşitli duygular uyandırmaktadır. Duygusal gastronomi deneyimlerinden ziyade bilişsel konulara odaklanma eğiliminde olan araştırmacılar tarafından duygusal gastronomi deneyimi büyük ölçüde göz ardı edilmiştir (Hsu vd., 2022). Gastronomi turizmi kültürel etkileşimin sağlandığı, kültürel mirasın aktarıldığı oldukça kapsamlı bir alandır (Şahin & Kılıçlar, 2022). Yemek yemek seyahat eden turistler için hem bir ihtiyaç hem de deneyimlerinden aldıkları keyfi yukarıya taşıyacak bir araçtır (Lan, Wu, & Lee, 2012). Bunu yalnız büyük ölçekli kentlere daha da fazla turist çekmek olarak görmemek gerekir. Bu aynı zamanda küçük çaplı destinasyonların niş bir pazarda ilerlemeleri için ve kendilerini geliştirmeleri için de güzel bir fırsattır (Kivela & Crofts, 2006). Yiyecekleri sadece satış odaklı düşünmek ve destinasyondan daha fazla nasıl gelir sağlanabilir diye düşünmek yapılan hatalardan bir tanesidir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Bu bağlamda gastronomi deneyiminin turistlerde oluşturduğu duygu değişimlerini incelemek ve onlara hitap eden olguları tespit etmek gerekmektedir. Bu sayede sürdürülebilir bir gastronomi kentine dönüşüm mümkün olabilecektir. Bir destinasyonda tüketilen yiyeceklerin insanlarda uyandırdığı duygu değişimleri birçok yazara göre yiyecek deneyiminin temel yapı taşıdır (Desmet & Schifferstein, 2008; Holbrook & Hirschman, 1982; Kauppinen-Räisänen, Gummerus, & Lehtola, 2013). Gidilen destinasyonda güzel yemeklere ulaşmak insanları hem mutlu etmekte hem de rahatlatmaktadır ancak gastronominin duygusal bileşenleri konusunda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır (Hsu vd., 2022). Bu kapsamda literatürdeki derin boşluğu doldurmak adına yaşanan yemek deneyiminden sonra turistlerde hangi duyguların uyandığını araştırmak adına Hsu vd. (2022) bir ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Bu çalışma öncelikle yayınlanmış tüm diğer çalışmaların incelenmesi ve raporlanmasının ardından odak grup görüşmeleri ve nicel analizler sonrası gastronominin duygusal bileşenlerini beş başlık altında toplamıştır. Ölçek maddelerine dönüştürülen bu ifade şu şekildedir.

- Son seyahatimdeki yemek deneyimim güzeldi.
- Son seyahatimdeki yemek deneyimim eğlenceliydi.
- Son seyahatimdeki yemek deneyimim ilginçti.
- Son seyahatimdeki yemek deneyimim özeldi.
- Son seyahatimdeki yemek deneyimim otantikti.

Gastronomi deneyimlerini ölçmek ve hele bir de bunu duygular boyutuyla yapmak oldukça zor bir konsepttir (Bastiaansen vd., 2019). Bu bağlamda bu geliştirilen ölçek turistler, yemek ve destinasyon arasındaki ilişkinin anlaşılması, gezginlerin yemeklere karşı otomatik, içgüdüsel ve bütünsel hislerini ortaya koyabilmek açısından oldukça önemlidir (Hsu vd., 2022).

## Yöntem

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışmada, uluslararası alanyazında yayınlanmış geçerli ve güvenilir bir ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması yapılmıştır. Ölçek geliştirme sürecine başlamadan önce bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 26.12.2023 tarihi ve E-34183927-000-00000903404 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## Ölçek Uyarlama Süreci

Bu aşamada yapılan tüm işlemler International Test Commission (ITC) tarafından ortaya konan kriterler çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda özetle ölçek uyarlaması yapılırken şu adımların takip edilmesi önerilmektedir.

- Uyarlaması yapılacak olan makalenin yazarlarından gerekli izinlerin alınması,
- Dilsel, psikolojik ve kültürel farklılıkları göz önüne alarak doğru uzmanlardan görüş alınması,
- Hedef evren kümesine uygun çeviri sürecinin yürütülmesi,
- Ankete gerekli revizyonların yapılabilmesi için pilot çalışma yapılması,
- Uygun sayıda örneklem üzerinde çalışmanın yürütülmesi,
- Analizlerin düzenli bir plan çerçevesinde yapılması ve geçerlik güvenirliğin kanıtlanması (International Test Commission, 2017).

Mevcut çalışmalarda da Uluslararası Test Komisyonu'nun belirttiği adımlara benzer yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir (Akgündüz & Şanlı, 2016; Vapur & Sevin, 2021; Katırcıoğlu, 2023). Ölçek uyarlamaya başlanmadan önce ilk adımda önerildiği üzere gerekli izinler için makalenin sorumlu yazarına e-posta yolu ile ulaşılmıştır. 22 Kasım 2023 tarihinde ölçek uyarlaması için istenen izne olumlu dönüş gelmesiyle süreç başlatılmıştır. Öncelikle İngilizce dilinden çevirisi gerçekleştirilecek olan "Affective components of gastronomy tourism: measurement scale development and validation" adlı çalışma ve benzer çalışmalar incelenmiş, çeviri ve kültürel uyarlama yapılması adına gereklilikler tespit edilmiştir. Çeviri aşamasında eski araştırmalarda olduğunun aksine tek bir çevirmen ile çalışmak doğru bulunmamakta, alanında uzman birden fazla uzman görüşü alınması önerilmektedir (International Test Commission, 2017). Bu bağlamda yazar tarafından yapılan çevirinin iki uzman tarafından geri çevirisi ve yine farklı iki uzman tarafından tekrar çevirisi yapılarak maddelere son hali verilmiştir. Bu aşamada yazarın kendisinin dışında sürece iki İngilizce öğretmeni ve iki turizm akademisyeni dahil edilmiştir. Türkçe'den İngilizce'ye bir turizm akademisyeni ve bir İngilizce öğretmeni, İngilizce'den Türkçe'ye yapılan çevirilerde ise yine farklı bir turizm akademisyeni ve bir İngilizce öğretmeni görev almıştır. Alınan uzman görüşleri sonucunda ölçek maddeleri kesinleştirilerek veri toplama sürecine geçilmiştir.

## Veri Toplama

Veri toplama süreci önce 50 kişiden oluşan bir pilot çalışma ile başlamış, ardından ana verinin toplanması (n=284) ve analizlerin yapılması ile tamamlanmıştır. Bu aşamada araştırmacıların sıklıkla ayrıştığı bir konu ne kadar verinin yeterli olacaktır. Bu konuda örneklem sayısının 100 olması gerektiği (Kline, 1979; Gorsuch, 1983) veya yeterli örneklem için madde sayısı ile örneklemin birlikte düşünülmesi gerektiği fikirleri vardır. Bu konuda Cattell (1978) örneklem sayısının madde sayısının 3-6 katı olması gerektiğini, Gorsuch (1983) 5 katı olması gerektiğini ve Everitt (1975) ise bu oranın 10 katı olması gerektiğini savunmuştur. Bu çalışmada tüm bu eşik değerlerinin üzerine çıkılarak kolayda örnekleme yöntemi ile 284 kişiye ulaşılmıştır. Çalışmadaki madde sayısı 5'tir ve madde sayısının örneklem sayısına oranı ise 50'dir.

## Bulgular

Araştırmanın bulguları iki ana başlık altında incelenecektir. Öncelikle ölçek çevirisi ve pilot uygulama hakkında detaylı bilgi verilecek olup bir sonraki başlıkta ise ana veri analizinin bulguları ortaya konacaktır. Ana veriye; normallik testi, güvenilirlik testi, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanacaktır.

### Ölçek Çevirisi ve Pilot Uygulama

Çalışmanın yöntem bölümünde de belirtildiği üzere Hsu vd. (2022) tarafından geliştirilmiş olan “Gastronominin Duygusal Bileşenleri (GDB)” ölçeği yazar tarafından Türkçe’ye çevrilmiş ve ardından biri İngilizce alanında, diğeri ise turizm akademisyeni olan iki uzman tarafından orijinal diline çevrilmiştir. Bu aşamada öneriler kapsamında yapılan düzeltmelerin ardından ölçek iki farklı uzman tarafından yeniden Türkçe’ye çevrilerek ölçek maddelerine son hali verilmiştir. Ölçeğin çevirisi Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Gastronominin Duygusal Bileşenleri Ölçeği’nin Türkçe Çevirisi

1.	Son seyahatimdeki yemek deneyimim güzeldi.
2.	Son seyahatimdeki yemek deneyimim eğlenceliydi.
3.	Son seyahatimdeki yemek deneyimim ilginçti.
4.	Son seyahatimdeki yemek deneyimim özeldi.
5.	Son seyahatimdeki yemek deneyimim otantikti.

Pilot çalışma sonucunda öncelikle ölçeğin güvenilirliği, ardından verilerin normal dağılım gösterip göstermediği ve son olarak da keşfedici faktör analizi sonuçları kontrol edilmiştir. Bu bağlamda güvenilirlik analizleri sonucunda Cronbach’s Alpha değeri .89 olarak tespit edilmiştir. Normallik testi sonucunda çarpıklık değerleri -.82 ile -.04 arasında ve basıklık değerleri ise -1.29 ile 1.07 arasındadır. Faktör analizi sonucunda ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) .79, toplam varyans %69.85 ve faktör yükleri .81 ile .89 aralığındadır. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmanın ana verisinin toplanması önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır.

### Veri Analizi

Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 290 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan ilk kontrollerin ardından anket formunu tam doldurmadığı tespit edilen 6 katılımcıya ait veriler çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır. Geriye kalan 284 kişinin 161’i kadın (%57), 123’ü erkektir (%43). Çalışmaya katılanların yaş ortalamaları 26,2 ve %23’ü evli, %77’si bekarıdır.

### Güvenilirlik

Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek için birden fazla yöntemle başvurulmuştur. Bunun temel sebebi tam anlamıyla geçerli bir ölçeği ortaya koymak için güvenilirlik düzeyinin de yüksek olması gerekliliğidir. Bu kapsamda Cronbach’s Alpha yöntemi, ikiye bölme yöntemi ve Guttman yöntemi kullanılmıştır (Karamustafa, Birdir, & Kiliçhan, 2016). Bu testlere dair sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Yöntem	Gastronominin Duygusal Bileşenleri (GDB)
Cronbach's Alpha Yöntemi	.85
İkiye Bölme Yöntemi (İlk Yarı)	.80
İkiye Bölme Yöntemi (İkinci Yarı)	.75
Guttman Yöntemi	Lambda 1: .68
	Lambda 2: .85
	Lambda 3: .85
	Lambda 4: .83
	Lambda 5: .77
	Lambda 6: .85

Bir ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin .70 ve üzeri olması gerektiği literatürde genel olarak kabul gören bir görüş olmakla birlikte Guttman yöntemine göre ise Lambda değerleri de yine .70 üzeri olmalıdır (Kalaycı, 2010). Bu kapsamda uyarlanan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri, ikiye bölme yönteminde bulunan iki yarısındaki değerler ve tam sınırdaki olan Lambda 1 değeri dışındaki tüm değerler .70 eşik değerinin üzerinde bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğu ve sonraki aşamadaki testlere geçilmesi uygun bulunmuştur.

#### Keşfedici Faktör Analizi ve Normal Dağılım Sonuçları

Çalışmanın bu aşamasında keşfedici faktör analizine geçilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu bağlamda yapılacak testler için çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 arasında (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2019) veya +2.0 ve 2.0 arasında (George, 2011) olması gerektiğine dair çeşitli görüşler mevcuttur. Bu çalışmanın çarpıklık ve basıklık değerleri keşfedici faktör analizi sonuçları ile birlikte Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Keşfedici Faktör Analizi ve Normal Dağılım Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	Ortalama	Eşkökenlilik	Özdeğer	Toplam Varyans (%)	$\alpha$	Çarpıklık	Basıklık
<i>Gastronominin Duygusal Bileşenleri</i>				3.12	62.48	.85		
<b>GDB1</b>	.83	3.73	.68				-.97	.06
<b>GDB2</b>	.83	3.64	.69				-.66	-.10
<b>GDB3</b>	.74	3.13	.55				-.07	-.80
<b>GDB4</b>	.81	3.14	.66				-.03	-.89
<b>GDB5</b>	.73	3.02	.54				-.06	-.81

GDB= Gastronominin Duygusal Bileşenleri,  $\alpha$ = Cronbach's Alpha

KMO değeri=.77, Barlett's testi değeri 681.676  $p<0,001$

Keşfedici faktör analizi yapılırken veriler normal dağılım gösterdiğinden temel bileşenler analizi tercih edilmiştir (Fetscherin & Stephano, 2016). Ölçeğin orijinali tek boyutlu olması sebebiyle herhangi bir döndürme metodu kullanılması gerekmemekle birlikte tüm döndürme yöntemleri kullanılmış ve ölçek yine de mevcuttaki gibi tek boyutlu bir yapı göstermiştir. Ölçeğin boyutlarını tespit etmek için (Kaiser, 1970) özdeğere bakılması gerektiğini ve 1 değerinin üzerindeki her özdeğer için boyutlandırma yapılması gerektiğini ifade eder. Bu çalışmada özdeğeri 1'in üzerinde tek bir boyut bulunmaktadır (3.12). Keşfedici faktör analizi sonuçlarına bakıldığında KMO değeri .77 ve Barlett's testi değeri 681.676  $p<0,001$  olarak görüntülenmektedir. Bu bulgular örneklemin faktör analizi için

uygunluğuna işaret etmektedir. Faktör analizinde madde faktör yüklerinin .50 eşik değerinin üzerinde olması beklenmektedir (Nunnally, 1978). Bu çalışmada çıkan sonuçlara göre faktör yükleri .73 ile .83 aralığındadır. Ölçek uyarlama çalışmalarının mevcut bir ölçeği onaylamak için yapıldığını savunan bazı çalışmalar (Hurley vd., 1997; Katırcıoğlu, 2023) keşfedici faktör analizinin gerekli olmadığını, yalnızca doğrulayıcı faktör analizinin yeterli olacağını belirtmektedir. Buna rağmen çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini artırmak adına bu çalışmada her iki faktör analizi de uygulanmıştır.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu aşamasında IBM SPSS AMOS 24 uygulaması kullanılarak uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Buna ek olarak madde yakınsak ve ıraksak geçerlik ile ilgili kriterler değerlendirilmiş ve çalışmanın geçerliği sağlanmıştır. Bu kapsamda ilk etapta keşfedici faktör analizi sonuçlarında sorun yaratmayan beş madde analize tabi tutulmuştur. Uyum iyiliği değerlerini bozduğu tespit edilen (RMSEA .2, CMIN/DF: 103/5, CFI:.85, NFI:.85 vb.) GDB1 maddesi (Son seyahatimdeki yemek deneyimim güzeldi.) uzman görüşüne de başvurularak çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Söz konusu maddenin spesifik olarak gastronominin duygusal bileşenlerini ölçmekte zorluk çıkarması, daha çok genel bir duyguyu aktarıyor olması ve çalışmanın sonuçlarını olumsuz yönde etkilemeyeceğinden çalışma kapsamından çıkarılması uygun görülmüştür. Geriye kalan dört madde analiz edildiğinde uyum değerleri eşik değerlerinin bir hayli üzerine çıkmıştır. Bu kapsamda çalışmanın uyum iyiliği bulguları ve literatürde kabul gören eşik değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Uyum İyiliği Sonuçları ve Eşik Değerleri

Uyum İyiliği	Sonuçlar	Eşik Değerleri	Yorum
<b>CMIN/DF</b>	1.028	$\leq 0 \chi^2/df \leq 3$	Mükemmel Uyum
<b>NFI</b>	.99	$\leq .95 \text{ NFI} \leq 1.00$	Mükemmel Uyum
<b>IFI</b>	1.000	$\leq .95 \text{ IFI} \leq 1.00$	Mükemmel Uyum
<b>RFI</b>	.98	$\leq .95 \text{ RFI} \leq 1.00$	Mükemmel Uyum
<b>GFI</b>	1.000	$\leq .95 \text{ GFI} \leq 1.00$	Mükemmel Uyum
<b>AGFI</b>	.98	$\leq .80 \text{ AGFI} \leq 1.00$	Mükemmel Uyum
<b>CFI</b>	1.000	$\leq .95 \text{ CFI} \leq 1.00$	Mükemmel Uyum
<b>SRMR</b>	.01	$\leq .00 \text{ SRMR} \leq .05$	Mükemmel Uyum
<b>TLI (NNFI)</b>	1.000	$\leq .95 \text{ TLI (NNFI)} \leq 1.00$	Mükemmel Uyum
<b>RMSEA</b>	0.01	$\text{RMSEA} \leq .05$	Mükemmel Uyum
<b>PCLOSE</b>	.58	$\text{PCLOSE} > .05$	Mükemmel Uyum

(Bentler & Bonett, 1980; Hu & Bentler, 1999).

Bir ölçeğin tam anlamıyla geçerli olabilmesi için birçok kriter mevcuttur. Öncelikle faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri dikkate alınmaktadır. Bir çalışmada geçerliğin olduğunu söyleyebilmek için faktör yüklerinin ve AVE değerlerinin .50 eşik değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981). Tablo 5'te görüldüğü üzere faktör yükleri .64 ile .83 aralığında ve AVE değeri de .51'dir.

**Tablo 5.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Standardize Faktör Yükleri	t-değeri*	AVE	√AVE	CR	Alpha
<i>Gastronominin Duygusal Bileşenleri</i>			.51	.71	.81	.81
<b>GDB2</b>	.71	-				
<b>GDB3</b>	.83	9.18				
<b>GDB4</b>	.69	10.02				
<b>GDB5</b>	.64	9.41				

AVE= Açıklanan ortalama varyans,  $\sqrt{AVE}$ = Açıklanan ortalama varyansın karesi, CR= Birleşik yapı güvenilirlikleri, Alpha= Cronbach's alpha.

Ölçeğin Cronbach's alpha ve birleşik yapı güvenilirlikleri (CR) de .81 olarak bulunmuştur. Bu sonuç da ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymaktadır (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Yapılan analizlerin sonucunda uyarlanan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konmuştur.

### Sonuçlar

Bu çalışmada turistlerin bir destinasyonda aldıkları gastronomi hizmeti sonucunda hissettikleri duyguları ölçmeyi amaçlayan "Gastronominin Duygusal Bileşenleri Ölçeği" orijinal dilinden (Hsu vd., 2022) Türkçe'ye uyarlanmıştır. Araştırmada öncelikle dil uzmanları ve alanında uzman akademisyenlerden destek alınarak maddelerin çevirisi yapılmış, ardından pilot testte eksikler giderilerek 284 kişiden veri toplanmıştır. Bu çalışma, Hsu'nun (2022) geliştirmiş olduğu ölçeğin ulusal alanyazında kullanıldığı ilk çalışma değildir. Nitekim alanda yapılan ve Türkçe bir örneklem üzerinde çalışılan bir başka araştırmada ölçek herhangi bir şekilde uyarlanmadan, dil geçerliği sağlanmadan kullanılmıştır (Polat, 2023). Her ne kadar bahsi geçen çalışma gastronomi alanına dair güzel bir araştırma problemini ele almış olsa da bir ölçeği farklı bir kültürde kullanmadan önce uyarlanması gerekmektedir.

Bu çalışma İngilizce dilinde geliştirilmiş olan söz konusu ölçeğin Türkçe diline çeşitli aşamalar sonrası adapte edilmesi sebebiyle önemlidir. Dört madde ve bir boyuttan oluşan Gastronominin Duygusal Bileşenleri Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak literatüre kazandırıldığı düşünülmektedir. Uyarlanan bu ölçek gastronomi turlarında misafirlerin deneyimlerini ölçümlemek ve müşteri memnuniyetini tespit etmek adına kullanılabileceği gibi destinasyonları geliştirmek için çabalayan yerel yönetimler tarafından da uygulanabilir. Gelecek çalışmalarda araştırmacıların gastronominin duygusal bileşenlerinin dışında sosyal, çevresel ve ekonomik bileşenlerine de yer verdikleri daha kapsamlı bir ölçek geliştirmesi önerilmektedir.

### Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 26.12.2023 tarihi ve E-34183927-000-00000903404 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

### KAYNAKÇA

Akgündüz, Y., & Şanlı, C. (2016). İşgören Avukatlığı ölçeğinin turizm işletmeleri örnekleminde Türkçeye uyarlama çalışması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 282-292.



- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitas, O., Jung, T. H., Ascensão, M. P., Han, D.-I., ... Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651-668. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0761>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Cattell, R. (1978). *The Scientific Use of Factor Analysis*. New York, NY: Plenum.
- Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003>
- Everitt, B. S. (1975). Multivariate analysis: The need for data, and other problems. *The British Journal of Psychiatry*, 126(3), 237-240. <https://doi.org/10.1192/bjp.126.3.237>
- Fetscherin, M., & Stephano, R.-M. (2016). The medical tourism index: Scale development and validation. *Tourism Management*, 52, 539-556. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.010>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- George, D. (2011). *SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference, 17.0 update, 10/e*. India: Pearson Education.
- Girgin, G. K., Sökmen, C., & Sökmen, S. (2022). Uluslararası Turlarda gastronomik ürünler ve gastronomi deneyimi: TUI ve Thomas Cook örneklerinde ortak deneyim yaratımı (Gastronomic products and gastronomy experience in the international tours: Co-creation experience in TUI and Thomas Cook examples). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 10.21325/jotags.2022.1103-10.21325/jotags.2022.1103. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1103>
- Gorsuch, R. (1983). *Factor Analysis* (2nd Edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hsu, F.-C., Liu, J., & Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: Measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3278-3299. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1112>

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hurley, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, M. T., Seers, A., Vandenberg, R. J., & Williams, L. J. (1997). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Guidelines, Issues, and Alternatives. *Journal of Organizational Behavior*, 18(6), 667-683.
- International Test Commission. (2017). *ITC Guidelines for Translating and Adapting Tests* (Second Edition). International Test Commission. Geliş tarihi gönderen <https://www.intestcom.org/>
- Kaçar, B., & Yarış, A. (2022). Gastronomi deneyimi unsurlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi (The effect of gastronomy experience elements on revisit intention). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2713-2734. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1112>
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415. <https://doi.org/10.1007/BF02291817>
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaçam, Z. (2019). Ölçme araçlarının Türkçeye uyarlanması. *Ebelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 28-37.
- Karamustafa, K., Birdir, K., & Kiliçhan, R. (2016). Gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi (Journal of Consumer and Consumption Research)*, 8(2), 29.
- Katırcıoğlu, E. (2023). Keşfedici merak ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Motosikletli Turistler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 509-529. <https://doi.org/10.32572/guntad.1272323>
- Kauppinen-Räisänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685. <https://doi.org/10.1108/00070701311331571>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kline, P. (1979). *Psychometrics and Psychology*. London: Academic Press. Geliş tarihi gönderen <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282272786224512>
- Lan, L. W., Wu, W.-W., & Lee, Y.-T. (2012). Promoting food tourism with kansei cuisine design. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 609-615. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.238>
- Lo, B. (2016). Global Phenomenon & Behaviour: "Camera Eats First" – Appetites. Geliş tarihi 27 Şubat 2024, gönderen <https://appetitesblog.wordpress.com/2016/10/28/global-phenomenon-behaviour-camera-eats-first/>
- Nunnally, J. C. (1978). *An Overview of Psychological Measurement*. İçinde B. B. Wolman (Ed.), *Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook* (ss. 97-146). Boston, MA: Springer US. [https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4)

- Okumus, B. (2020). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>
- Polat, M. (2023). The impact of affective gastronomy experience on satisfaction and revisit intention: Evidence from Turkey. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2187-2202. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1288>
- Şahin, A., & Kılıçlar, A. (2022). The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: An application of S-O-R paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-print, 1-18. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2021-0253>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2019). *Using Multivariate Statistics* (Seventh edition). New York: Pearson.
- Vapur, M., & Sevin, H. D. (2021). Boş zaman tatmin ölçeğinin türkçe formunun güvenilirlik ve geçerlilik çalışması (Reliability and validity study of the Turkish form of the leisure satisfaction scale). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 409-425. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.796>

## The Turkish Adaptation of the Affective Components of Gastronomy Scale

Grant Altay TAŞKIN

Aksaray University, Faculty of Tourism, Aksaray/Türkiye

### Extended Summary

Since the 1970s, researchers have recognized the significance and worthiness of studying food and beverage activities in terms of tourism. Additionally, these studies have revealed gaps in the field (Okumus, 2020). Researchers working on this topic have focused on areas such as the marketing of food, its sustainability, authentic experiences, and cultural impacts. (Okumus, Koseoglu, & Ma, 2018). While it is possible to increase these examples, it has been observed that research on the emotional effects of food on tourists, the changes it creates in their intention to revisit, and its more psychological impacts is insufficient. However, a recently published article has conducted detailed research on this topic and filled a significant gap in the literature with its study titled "Affective Components of Gastronomy Tourism." (Hsu vd., 2022). In this study, the scale developed in English has quickly attracted significant attention and stands out as the most up-to-date scale measuring this concept in the literature. The careful application of important, widely-accepted scale development steps and its ability to fully measure the concept makes it highly important. Because of that, adapting the scale for use in different cultures and languages was also crucial. In this context, our study aims to translate the scale into Turkish and perform the necessary validity and reliability analyses to facilitate future research in this area. In the study, the scale adaptation process was meticulously carried out according to the steps established by the International Test Committee, adapting the scale to the Turkish language and culture. While there is a view in the literature that scales can be directly translated and used without following any specific steps, some researchers firmly argue that detailed studies are necessary for this process (International Test Commission, 2017).

Before starting the research, permission to translate the scale into Turkish was obtained from the authors via email on 22.11.2023. Subsequently, to avoid any ethical issues with the analyses to be conducted, an application was submitted to the Human Research Ethics Committee of Aksaray University, Republic of Turkey. It was determined to be appropriate to conduct the research with the decision numbered "E-34183927-000-00000903388" dated 23.12.2023. In the next stage, the scale adaptation process was initiated, and the steps followed in order are as follows:

- Obtaining the necessary permissions from the authors of the article to be adapted,
- Consulting the appropriate experts, considering linguistic, psychological, and cultural differences,
- Conducting the translation process suitable for the target population,
- Conducting a pilot study to make necessary revisions to the survey,
- Carrying out the study on an appropriate number of samples,
- Conducting analyses in a systematic plan and proving validity and reliability (International Test Commission, 2017).

The data collection process began with a pilot study involving 50 participants, followed by the main data collection and the completion of analyses. At this stage, a frequently debated topic among researchers is how much data is sufficient. There are different opinions on this matter, such as the sample size needs to be 100 (Kline, 1979; Gorsuch, 1983) or that the sample size should be considered in conjunction with the number of items for sufficient

sampling. In this regard, Cattell (1978) suggested that the sample size should be 3-6 times the number of items, Gorsuch, (1983) argued it should be 5 times, and Everitt (1975) stated it should be 10 times. In this study, all these threshold values were exceeded, reaching 284 participants through convenience sampling. The number of items in the study is 5, and the ratio of the number of items to the sample size is 50. The original items of the scale used are as follows:

- 
1. The food experience during my last trip was pleasant
  2. The food experience during my last trip was fun.
  3. The food experience during my last trip was interesting
  4. The food experience during my last trip was special.
  5. The food experience during my last trip was authentic
- 

**Source:** Hsu vd. (2022).

In this study, a total of 290 participants were reached using the convenience sampling method. After initial checks, data from 6 participants who did not complete the survey form were excluded from the study. Of the remaining 284 participants, 161 were female (57%) and 123 were male (43%). The average age of the participants was 26.2, with 23% being married and 77% single.

Multiple methods were employed to determine the reliability of the scale. The main reason for this is that achieving a valid scale requires a high level of reliability. In this context, the Cronbach's Alpha method, split-half method, and Guttman method were used (Karamustafa, Birdir, & Kiliçhan, 2016). While it is generally accepted in the literature that the Cronbach's Alpha value of a scale should be .70 or higher (Kalaycı, 2010), Lambda values according to the Guttman method should also be above .70 (George, 2011). In this study, all these threshold values were exceeded, with the Cronbach's Alpha value, split-half values, and Lambda 1 value being well above the .70 threshold. Based on these results, it was concluded that the scale is reliable and suitable for the subsequent phase of testing.

Before proceeding to the exploratory factor analysis in the next phase of the study, the data were tested for normal distribution. Various opinions exist on this matter, such as skewness and kurtosis values being between +1.5 and -1.5 (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2019) or +2.0 and -2.0 (George, 2011). Since the data exhibited normal distribution, principal component analysis was preferred (Fetscherin & Stephano, 2016). Although the original scale is unidimensional, all rotation methods were applied and the scale still showed a unidimensional structure. According to (Kaiser, 1970), the eigenvalue should be above 1 for dimensionality. In this study, there was one dimension with an eigenvalue of 3.12. The results of the exploratory factor analysis show that the KMO value is .77 and the Bartlett's test value is 681.676 ( $p < 0.001$ ), indicating that the sample is suitable for factor analysis. In factor analysis, it is expected that item factor loadings should be above the .50 threshold (Nunnally, 1978). In this study, the factor loadings ranged from .73 to .83. Some studies (Hurley et al., 1997; Katırcıoğlu, 2023) argue that exploratory factor analysis is unnecessary for validating a scale and that confirmatory factor analysis alone is sufficient. Nevertheless, both factor analyses were performed in this study to enhance validity and reliability. The goodness-of-fit indices were examined using IBM SPSS AMOS 24. Additionally, convergent and discriminant validity criteria were evaluated and the validity of the study was ensured. In this context, the initial five items were subjected to analysis without causing issues in the exploratory factor analysis results. Item GDB1 "My dining experience on my last trip was pleasant." was removed from the study due to its specific difficulty in measuring the emotional components of

gastronomy. After removing this item, the remaining four items showed goodness-of-fit values well above the threshold (CMIN/DF= 1.028, NFI= .99, IFI= 1.000, RFI= .98, GFI= 1.000, AGFI= .98, CFI= 1.000, SRMR= .01, TLI= 1.000, RMSEA= .01, PLOSE= .58, AVE=.51, CR=.81).

Based on these results, the Turkish adaptation of the "Affective Components of Gastronomy Tourism" has shown to be a valid and reliable measurement tool. This study is important because it involves the comprehensive adaptation of the English-developed scale into Turkish through various stages. The Turkish scale consisting of four items and one dimension, has been introduced to the literature as a valid and reliable scale.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.  
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-34183927-000-00000903404

Konu : Başvurunuz Hk.

**Sayın:** Grant Altay TAŞKIN

“Gastronomi Turizminin Duygusal Bileşenleri Ölçeği Türkçe Uyarlama Çalışması” başlıklı 2023/07-33 protokol numaralı başvuru 26.12.2023 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN  
Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul  
Başkanı

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden bd2d4923-e251-4e79-a53b-73be129a9931 kodu ile erişebilirsiniz.

Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu’nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır

**Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu: BD2D4923-E251-4E79-A53B-73BE129A9931

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ebys>

Adres: tarih Bölümü

Telefon No: 2882194 Faks No: 2882125

e-Posta: [naygun@aksaray.edu.tr](mailto:naygun@aksaray.edu.tr) İnternet Adresi:

<https://www.aksaray.edu.tr/>

KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Necmettin AYGÜN

Profesör

Telefon No: 2882194



**Ek 2.** Ölçeğin Orijinal Maddeleri

---

1. The food experience during my last trip was pleasant
  2. The food experience during my last trip was fun.
  3. The food experience during my last trip was interesting
  4. The food experience during my last trip was special.
  5. The food experience during my last trip was authentic
- 

**Source:** Hsu vd. (2022).