



Unutulmaz Gastronomi Deneyimi, Kişisel Gastronomik Özellikler ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkiler: Konya Örneği (The Relationships Between Memorable Gastronomic Experience, Personal Gastronomic Traits and Destination Loyalty: The Case of Konya)

* Yusuf DÜNDAR^a , Şule PAŞABEKİROĞLU GÜNASLAN^b 

^a Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Konya/Türkiye

^b Selcuk University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya, Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.06.2025

Kabul Tarihi: 25.09.2025

Anahtar Kelimeler

Unutulmaz gastronomi deneyimleri

Kişisel gastronomik özellikler

Destinasyon sadakati

Konya

Keywords

Memorable gastronomy experiences

Personal gastronomic traits

Destination loyalty

Konya

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırma Planlı Davranış Teorisi (PDT)'nden faydalanarak kişisel gastronomik özellikler, unutulmaz yerel gastronomi deneyimleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri irdelemeyi amaçlamaktadır. İlişkiler PLS-SEM kullanılarak incelenmiştir. Veriler, Konya'yı ziyaret eden yerli turistlerden toplanmıştır (N=469). Regresyon analizi sonuçlarına göre, gıda neofilisi ve gıda neofobisi unutulmaz yerel gastronomi deneyimi üzerinde pozitif etkilere sahiptir. Ayrıca, gıda neofilisi ve gıda neofobisi destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. Unutulmaz yerel gastronomi deneyimi ise destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, unutulmaz yerel gastronomi deneyimi gıda neofilisi ve gıda neofobisinin destinasyon sadakati üzerindeki etkilerine aracılık etmektedir. Bu araştırma, PDT çerçevesinde, kişisel gastronomik özelliklerin (gıda neofilisi/neofobisi) unutulmaz yerel gastronomi deneyimi ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini inceleyerek teoriyi gastronomi turizmi bağlamında genişletmektedir. Bulgular, turizm sektöründeki uygulayıcılara, destinasyon sadakatini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesinde gastronomik deneyimlerin rolünü vurgulayan yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Abstract

This study aims to investigate the relationships between personal gastronomic traits, memorable local gastronomy experiences, and destination loyalty. The relationships were examined using PLS-SEM. The data were collected from domestic tourists in Konya, Türkiye (N = 469). According to the regression analysis results, food neophilia and food neophobia have positive effects on memorable local gastronomy experience. Additionally, food neophilia and food neophobia positively influence destination loyalty. Memorable local gastronomy experience also has a positive impact on destination loyalty. Furthermore, memorable local gastronomy experience mediates the effects of food neophilia and food neophobia on destination loyalty. This study, within the framework of the Theory of Planned Behavior, extends the theory in the context of gastronomy tourism by examining the effects of personal gastronomic traits (food neophilia/neophobia) on memorable local gastronomy experience and destination loyalty. The findings provide practitioners in the tourism sector with a new perspective highlighting the role of gastronomic experiences in developing strategies to enhance destination loyalty.

* Sorumlu Yazar

E-posta: yusuf.dundar@selcuk.edu.tr (Y. Dündar)

GİRİŞ

Unutulmaz yerel gastronomi deneyimi, kolayca hatırlanan ve turistlerin yerel mutfak keşfetmeleri ile ilgili belirli bir anı saklamalarını, geri getirmelerini ve yeniden yaşamalarını sağlayan benzersiz bir tüketim sonrası mutfak deneyimini ifade eder (Stone vd., 2022; Tsai, 2016). Otantiklik, hedonizm, misafirperverlik, ambiyans ve sosyal etkileşim gibi bileşenler genellikle unutulmaz yerel gastronomi deneyimlerinin temel unsurları olarak tanımlanmaktadır (Anton vd., 2019; Badu-Biden vd., 2022; Björk & Kauppinen-Raisanen, 2016; Kim vd., 2022; Williams vd., 2019). Turistler, gelecekteki karar verme süreçlerinde değerli bir bilgi kaynağı olarak genellikle anılarına güvendikleri için, bu kavram turizm bağlamında büyük önem taşımaktadır (Kim, 2014; Sthapit, 2017).

Yeni yerel yiyecekleri denemeyi arzulama veya tereddüt etme yönündeki psikolojik eğilim, gastronomi ile ilgili bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Mak vd., 2017). Bu kişilik özellikleri gıda neofobisi ve neofilisi olarak kategorize edilir. Tanıdık olmayan yerel yiyecekleri tatma konusunda isteksizlik veya kaçınma ile karakterize edilen gıda neofobisi (Mak vd., 2012; Pourfakhimi vd., 2021), turistlerin yerel gıda seçimlerini şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır (Caber vd., 2018). Turizm bağlamında, turistler yerel gıda tüketimine yönelik düşük tutumlar, gıda güvenliğine ilişkin artan şüphecilik ve ev sahibi bölgenin mutfak kültürleri ve yeme pratikleri ile ilişki kurma konusunda güçlü bir isteksizlik yoluyla neofobik eğilimler sergileyebilirler (Lai vd., 2020; Pliner & Salvy, 2006). Ayrıca, gıda neofobisi turistlerin gıda memnuniyeti, gastronomik destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri gibi değerlendirmelerini ve gelecekteki davranışlarının yararlı bir ön görücüsü olarak da hizmet etmektedir (Caber vd., 2018; Ji vd., 2016; Lai vd., 2020).

Gıda neofobisinin aksine, bazı turistler yeni yerel gıdalar denemeye, yerel restoranlarda yemek yemeye veya alışılmadık gıda ortamlarını keşfetmeye ve bir turistik destinasyonun mutfak kültürleri hakkında daha derin bilgiler edinmeye yönelik güçlü bir eğilim sergilemektedir. Bu özellik gıda neofilisi olarak adlandırılır (Chang vd., 2010; Ji vd., 2016). Neofili eğilimi olan turistler yerel gıdalara karşı daha olumlu tutumlar sergilemekte ve onları daha olumlu değerlendirmektedir (Baah vd., 2020). Yeni gıdaları tüketmekten daha fazla memnuniyet duyarlar, gastronomik destinasyona ilişkin daha olumlu bir bilişsel ve duyuşsal imaj geliştirirler ve gelecekte yerel gıda tüketimine katılma olasılıkları daha yüksektir (Kim vd., 2009; Lai vd., 2020; Mak vd., 2012).

Gastronomi turizminde ortaya çıkan araştırma akımlarından biri, unutulmaz yerel gastronomi deneyimlerinin turistlerin gelecekteki tutum ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğine odaklanmaktadır (Badu-Biden vd., 2022). Unutulmaz yerel gastronomi deneyimleri turistlerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal değerlendirmelerinde önemli bir rol oynar (Sthapit, 2017; Stone vd., 2022) ve olumlu duyguları (Manosuthi vd., 2021; Tsaur & Lo, 2020), seyahat memnuniyetini (Björk & Kauppinen-Raisanen, 2017; Kim vd., 2020) ve destinasyon sadakatini (Tsai, 2016) teşvik edebilir. Unutulmaz yerel gastronomi deneyimlerine ek olarak, gıda neofobisi ve neofilisi gibi gastronomi ile ilgili kişilik özellikleri de gıda tüketimiyle ilgili tutum ve deneyimlerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2012; Ji vd., 2016) ve gastronomi turizmi destinasyonlarına sadakat gibi gelecekteki seyahat davranışları hakkında iç görüler sunabilir (Badu-Biden vd., 2022).

Bu çalışmanın amacı (i) turistlerin unutulmaz yerel gastronomi deneyimlerinin doğasını tanımlamak, (ii) turistlerin gastronomi ile ilgili kişilik özelliklerini belirlemek ve (iii) unutulmaz yerel gastronomi deneyimlerinin ve gastronomi ile ilgili kişilik özelliklerinin birlikte destinasyon sadakatini açıklamaya nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymaktır. Araştırma Konya’da gerçekleştirilmiştir. Türkiye, küresel mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan

Türk mutfağının zenginliği ve çeşitliliği nedeniyle araştırma ortamı olarak seçilmiştir. Dünyanın en önde gelen geleneksel mutfaklarından biri olan Türk gastronomisi, derin tarihi köklere, bölgesel çeşitliliği ve taze, yerel kaynaklı malzemelerin kullanımı ile karakterize edilmektedir. Orta Asya, Orta Doğu, Akdeniz ve Balkan mutfak etkilerinin eşsiz bir karışımını sunan Türkiye, unutulmaz yerel gastronomi deneyimlerini keşfetmek için ideal bir bağlam oluşturmaktadır. Mevcut çalışmanın Türkiye’de özellikle de zengin mutfak mirası ile bilinen Konya’da yürütülmesi, turistlerin otantik ve kültürel olarak gömülü yemek deneyimleri ile nasıl etkileşim kurduklarına ve bu deneyimlerin gastronomik kişilik özellikleri ve destinasyon sadakati ile nasıl ilişkili olduğuna dair değerli bilgiler sağlamaktadır. Mevlevi ve Selçuklu kültürlerinin mutfak geleneklerini öne çıkaran zengin bir yerel mutfağa sahip olan Konya’nın coğrafi işaretli 74 ürünü TÜRK PATENT tarafından tescil edilmiş olup, 37 ürün de başvuru aşamasındadır. Bu tescilli ürün sayısı ile Konya, Gaziantep’ten sonra Türkiye’de ikinci sırada yer almaktadır (TÜRK PATENT, 2024).

Turistlerin yerel gastronomi deneyimlerinin ardındaki psikolojik mekanizmalar son zamanlarda artan bir araştırma ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte, gastronomi turizmi üzerine yapılan önceki çalışmaların kapsamlı bir incelemesi, çeşitli araştırma boşluklarını ortaya koymaktadır. İlk olarak, unutulmaz turizm deneyimleri üzerine artan araştırmalara rağmen (Kim vd., 2012; Kim, 2018; Tung & Ritchie, 2011), özellikle unutulmaz yerel gastronomi deneyimlerinin belirleyicilerine odaklanan çalışmalar literatürde sınırlı kalmaktadır. İkinci olarak, turistlerin unutulmaz yerel gastronomi deneyimlerinin ve gastronomi ile ilgili kişilik özelliklerinin bir turistik destinasyona olan sadakatlerini nasıl açıkladığına ilişkin sınırlı bilgi vardır. Literatür, unutulmaz yerel gastronomi deneyimlerinin özelliklerinin, sadakat davranışlarını teşvik etmek için bireylerin gastronomik kişilik özellikleriyle nasıl etkileşime girdiği konusunda belirsizliğini korumaktadır. Dahası, gastronomi ile ilgili kişilik özelliklerinin turistlerin bir gastronomi turizmi destinasyonuna bağlılığını nasıl şekillendirdiğini tam olarak anlamak için çok az çaba gösterilmiştir (Badu-Biden vd., 2022). Bu nedenle, bu çalışma, unutulmaz gastronomi deneyimi özelliklerinin ve gastronomik kişilik özelliklerinin yerel turistlerin sadakatini nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamaktadır ve literatürün genişlemesine önemli bir katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca bu araştırmanın Konya’nın gastronomi turizmi kapsamında pazarlanması, tanıtımı ve planlanmasında uygulayıcılara önemli pratik sonuçları vereceği kıymetlendirilmektedir.

Teorik Çerçeve ve Hipotezler

Teorik Temel

Mevcut araştırmanın teorik çerçevesi Icek Ajzen tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi (PDT)’ne dayanmaktadır. PDT, bireylerin davranışlarının üç temel bileşen tarafından şekillendirilen davranışsal niyetler tarafından yönlendirildiğini öne sürer: davranışa yönelik tutumlar, özel normlar ve algılanan davranışsal kontrol (Ajzen, 1991). Teori, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerinin, davranışa ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin (tutumlar), önemli referans gruplarından algılanan sosyal baskılar (özel normlar) ve davranışı gerçekleştirmede algılanan kolaylık veya zorluk (algılanan davranışsal kontrol) tarafından belirlendiğini öne sürmektedir.

PDT’nin turizm bağlamında uygulanması, turistlerin davranışlarını ve niyetlerini anlamak için yaygın olarak kabul görmüştür. Özellikle PDT, turistlerin destinasyon seçimleri, sürdürülebilir turizm uygulamalarına katılımları ve seyahat davranışları ile ilgili niyet ve davranışlarını tahmin etmek için etkili bir çerçeve sunmaktadır (Han vd., 2010; Lam & Hsu, 2006). Bu çalışmada PDT’nin kullanımı, gıda neofilisi ve neofobisi gibi kişisel özelliklerin

unutulmaz yerel gastronomi deneyimlerini ve destinasyon sadakatini nasıl etkilediğini anlamak için uygundur. Bu teori, bireylerin kişisel özelliklerinin davranışsal niyetler ve sonuçlar üzerindeki etkisini incelemek için sağlam bir temel sunmaktadır (Ajzen, 1991).

Unutulmaz Yerel Gastronomi Deneyimi

Unutulmaz yerel gastronomi deneyimi, son yıllarda modern turizm anlayışında giderek merkezi bir yere oturmaktadır. Geleneksel olarak bir destinasyonda yeme-içme, seyahat deneyiminin tamamlayıcı bir unsuru olarak görülürken, günümüzde gastronomi, turistik çekiciliğin ana bileşeni hâline gelmiş ve yalnızca bedensel bir ihtiyacın ötesinde kültürel, duygusal ve sosyal anlamlar taşımaya başlamıştır (Kivela & Crofts, 2006; Azic vd., 2023; Richards, 2021). Bundan dolayı gastronomi deneyimi kavramı yalnızca bir yemek yeme eylemiyle sınırlı kalmayıp, otantik tatların, mekânın ambiyansının, sunumun benzersizliğinin, geleneklerin ve yerel kimliğin çok değişkenli bütünleşik bir deneyim olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir (Axic vd., 2023; Sims, 2009; Huang & Bu, 2022; Carvalho vd., 2023). Unutulmaz gastronomi deneyimi, literatürde genellikle, ziyaretçide kalıcı izler bırakan, beklentileri aşan, kişisel tatmin, anlam ve haz yaratan özel bir deneyim olarak ele alınmaktadır (Sthapit & Coudounaris, 2018; Huang & Bu, 2022; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Kim vd.'nin (2012) önerdiği unutulmaz turizm deneyimi ölçeği, gastronomi bağlamında hedonizm, otantiklik, misafirperverlik, ambiyans ve sosyal etkileşim gibi temel boyutları içermektedir (Sthapit & Coudounaris, 2018; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Richards, 2021; Huang & Bu, 2022). Özellikle yerel gastronominin turistik deneyim üzerindeki etkisinin, destinasyonun kimliğini güçlendirerek ziyaretçinin tekrar ziyaret etme niyetini artırdığı ve destinasyon sadakati üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir (Axic vd., 2023; Huang, & Bu, 2022; Pamukçu vd., 2021; Jimenez-Beltran vd., 2016).

Kişisel Gastronomik Özellikler

Küreselleşme, artan seyahat imkânları ve dijitalleşmeyle birlikte gastronomi turizminin içeriği ve ziyaretçilerin bu deneyime yüklediği anlam da köklü biçimde dönüşmektedir. Ancak destinasyonda yaşanan gastronomik deneyim, yalnızca sosyal, kültürel veya çevresel faktörlerce şekillenmemekte; deneyimi birey düzeyinde yapılandıran kişisel gastronomik özellikler de deneyimin niteliğinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Çağdaş literatür, bireylerin gastronomiyle ilişkilerinin, özellikle yeni tatlara açıklık veya yeni ve yabancı gıdalara karşı çekingenlik ya da kaçınma temelinde anlam kazandığını göstermektedir (Mak vd., 2017; Jeżewska-Zychowicz vd., 2021; Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017). Bu temel kişilik boyutları, hem yeme-içme tercihlerinin hem de unutulmaz gastronomik deneyimlerin nasıl oluştuğunun mikro düzeyde anlaşılması açısından kritiktir.

Kişisel gastronomik özellikler başlıca iki zıt eğilim ekseninde ayrı ayrı incelenmektedir: gıda neofilisi ve gıda neofobisi (Mak vd., 2017; Jeżewska-Zychowicz vd., 2021; Heuvel vd., 2019). Gıda neofilisi, bireylerin tanıdık olmayan, yeni tatları denemeye olan açıklığını ve hatta tutkuyla arayışını ifade ederken; gıda neofobisi ise, bireylerin aşına olmadıkları, farklı veya alışılmadık yiyeceklere karşı gösterdikleri direnç, kaygı ya da kaçınma tepkisidir (Heuvel vd., 2019). Bu iki eğilimin arası, yalnızca bireysel haz ve tatminle sınırlı değildir. Yiyecek seçimindeki bu kişisel farklılıklar, destinasyon tercihini, seyahatten beklenen memnuniyet düzeyini, otantik deneyime açık olmayı, sosyal paylaşım şeklini ve hatta destinasyon sadakati ile tekrarlayan ziyaret niyetlerini de doğrudan ya da dolaylı yollarla etkilemektedir (Mak vd., 2017; Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017; Robinson & Getz, 2016).

Destinasyon Sadakati

Destinasyon sadakati, son yıllarda gerek teorik gerekse uygulamalı turizm literatüründe merkezi bir kavram haline gelmiştir. Modern turistin seyahat kararlarını yönlendiren dinamizmin, yalnızca rasyonel faktörlerle değil, aynı zamanda duygusal, sosyal ve kültürel unsurların bileşik etkisiyle şekillendiği açıkça görülmektedir. Turistik sadakat, doğrudan davranışsal tekrara (tekrar ziyaret niyeti, başkalarına önerme gibi) indirgenemeyecek kadar çok boyutlu bir yapıdır; çünkü ziyaretçinin bir destinasyona duyduğu bağlılık sadece fiziksel yeniden ziyaretin ötesine geçip, o destinasyonu başkalarına gönülden tavsiye etme, sosyal medya gibi dijital alanlarda olumlu bir anlatı oluşturma ve destinasyonla özdeşleşme gibi derinlemesine tutumsal çıktılar üretmektedir (Oppermann, 2000; Bianchi & Pike, 2011; Kumar & Kaushik, 2017). Özellikle, gezginin gastronomik ve kültürel deneyimlerden aldığı haz, destinasyon imajı, memnuniyet, yerel halkla etkileşim ve dijital deneyimlerin bütünlüğü bu bağın sürdürülmesinde kritik rol oynar.

Araştırmalar, destinasyon sadakatının temel belirleyicileri arasında ziyaretçi memnuniyeti, destinasyon markası ve imajı, gastronomik özgünlük ve olumlu duygusal deneyimleri ayrı ayrı vurgular. Ziyaretçi memnuniyeti ile sadakat arasındaki sıkı ilişkinin, çok sayıda farklı destinasyon odağında evrensel şekilde doğrulandığı bilinmektedir (Martín vd., 2013; Moon & Han, 2018; Azic vd., 2023). Ziyaretçinin beklentilerinin üzerinde bir gastronomik deneyim yaşamış olması, hizmetin kalitesi ve destinasyonun bütüncül olarak pozitif algılanması sadakat bağının güçlenmesinde merkezi bir katalizör rolü oynar. Azic vd.'nin (2023) Hırvatistan'daki sürdürülebilir destinasyonlarda gerçekleştirdiği ampirik analizde, unutulmaz gastronomik deneyimlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin (tekrar gelme, önermede bulunma) son derece güçlü olduğu ve özellikle yerel yemeğin deneyimlenme biçiminin, sadakat üzerinde doğrudan belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Burada gastronominin sadece bir ürün değil, aynı zamanda destinasyonun marka kimliğinin ayrılmaz bir parçası olduğu ve destinasyon yönetiminin stratejik düzeyde bu deneyimi tasarlayarak pazarlamasının zorunluluğu açıkça görülmektedir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Chen vd., 2024; Nurwitasari vd., 2024).

Hipotezler

Kişisel Gastronomik Özellikler ve Unutulmaz Yerel Gastronomi Deneyimi

Turizm alanında unutulmaz yerel gastronomi deneyimini şekillendiren başlıca bireysel faktörlerden biri, kişisel gastronomik özellikler olarak tanımlanır. Bu başlık altında en sık incelenen iki temel boyut gıda neofilisi ve gıda neofobisidir. PDT, bireyin davranışlarını öngören psikolojik yapıtaşısı olarak, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol gibi unsurların bilişsel değerlendirmeler ve kişisel özellikler temelinde nasıl şekillendiğini açıklar. Bu bağlamda, bir turistin yeni bir gastronomik deneyimi arzulanması, olumlu bir tutum geliştirmesi ve bu deneyime dair öz-yeterlik inancının oluşması büyük ölçüde bireysel kişilik özelliklerine bağlıdır. PDT'nin gastronomi turizmine uygulanmasında, yeni yiyecekleri denemeye yönelik açıklık (gıda neofilisi) ve kaçınma (gıda neofobisi) davranışsal niyetlerin ve lüks, otantikliğe açıklık ile unutulmaz deneyimlerin temel belirleyicisi olan kişisel faktörler olarak konumlanır.

Gıda neofilisi, bireylerin yiyecek tüketiminde yenilik arayışları, merak ve çeşitli tatlara olan açıklığı ile karakterize edilirken, gıda neofobisi yeni, tanıdık olmayan veya alışılmadık yiyeceklerden kaçınma eğilimini ifade eder. Gıda neofilisi yüksek olan bireyler, destinasyonlarda yerel mutfakları keşfetmeye, otantik ve nadir bulunan

lezzetlerle etkileşime girmeye daha yatkındırlar. Bu tutum, PDT'ye göre olumlu bir davranışsal niyetle birleşerek, bireyin unutulmaz gastronomi deneyimleri yaşama olasılığını artırır. Gıda neofobisi ise PDT'nin "olumsuz tutum" ve "algılanan düşük kontrol" boyutlarına karşılık gelir; yeniliğe kapalılık ve riskten kaçınma eğilimi, yerel gastronomiye dair potansiyel deneyimlerin sınırlandırılmasına yol açar. Sonuçta, kişisel gastronomik özellikler, unutulmaz yerel gastronomi deneyimlerinin hem kapısını açan hem de kısıtlayan başat faktörler olarak karşımıza çıkar. Bu ilişkinin nasıl işlediğini ortaya koyan teorik ve ampirik araştırmalar, gastronomik deneyimin çok katmanlı ve dinamik doğasını vurgular (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Sims, 2009; Mak vd., 2017; Prayag vd., 2022; Nurwitasari vd., 2024; Azic vd., 2023; Jeżewska-Zychowicz vd., 2021).

Tüm bu teorik tartışmalar ve önceki çalışmalar temelinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Gıda neofilisi unutulmaz yerel gastronomi deneyimini pozitif yönde etkiler.

H2: Gıda neofobisi unutulmaz yerel gastronomi deneyimini negatif yönde etkiler.

Kişisel Gastronomik Özellikler ve Destinasyon Sadakati

Kişisel gastronomik özellikler, çağdaş turizm literatüründe destinasyon sadakatiyle ilgili teorik ve ampirik çalışmalarda giderek daha fazla öne çıkan bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle gıda neofilisi ve gıda neofobisi, turistlerin bir destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyeti, başkalarına önerme ve uzun vadeli bağ kurma gibi sadakat davranışlarını derinden etkilemektedir. Bu ilişki, PDT ile açıklanabilir; zira PDT çerçevesinde bireysel tutumlar, davranışsal niyetlerin ve sonuçta gözlenen davranışların en temel belirleyicileri arasında yer alır. Gıda neofilisi, bireylerin yeni ve otantik gastronomik deneyimlere karşı açık, yenilik arayışında olmasıyla PDT'nin olumlu tutum ve yüksek davranışsal kontrol unsurlarını güçlendirirken; gıda neofobisi ise yeniliğe karşı çekingenlik, kaçınma ve güvenli seçeneklere yönelim ile olumsuz tutum ve düşük davranışsal kontrolü temsil eder.

Gıda neofilisi yüksek turistler, destinasyonun yerel mutfağını, özgün gastronomik öğelerini ve farklılaşmış lezzetlerini deneyimlemeye yönelik daha güçlü istek ve merak sahibtirler. Bu motivasyonel yapı, destinasyonun sadece bir ziyaret noktası olmaktan çıkarak, kişinin kimliğiyle örtüşen bir deneyim alanı ve tekrar bağ kurulacak bir yaşam markası haline gelmesini kolaylaştırır (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Prayag vd., 2022). Yenilik ve otantiklik arzusu, yerel gastronominin cazibesini artırmakta; ziyaretçilerin anılarını ve aidiyet duygularını derinleştirerek sadakat düzeyini yükseltmektedir (Folgado-Fernández vd., 2017; Nurwitasari vd., 2024). Literatür destinasyon restoranında geçirilen gastronomik deneyimin ziyaretçinin gezi tercihlerinde ve destinasyona olan bağlılığında merkezi önemde olduğunu ortaya koyar ve yeni lezzetlere açıklık gibi kişisel özelliklerin sadakat için pozitif tetikleyici, yeni lezzetlere karşı çekingenlik gibi özelliklerin de sadakat için negatif tetikleyici olduğunu belirtir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Prayag vd., 2022; Nurwitasari vd., 2024; Buhalis vd., 2022; Richards, 2021; Folgado-Fernández vd., 2017; Mak vd., 2017; Jeżewska-Zychowicz vd., 2021; Kumar & Kaushik, 2017; Wu & Lai, 2022).

Bu teorik çerçeve ve önceki ampirik bulgular doğrultusunda, aşağıdaki iki hipotez önerilmektedir:

H3: Gıda neofilisi destinasyon sadakatini pozitif yönde etkiler.

H4: Gıda neofobisi destinasyon sadakatini negatif yönde etkiler.

Unutulmaz Yerel Gastronomi Deneyimleri ve Destinasyon Sadakati

Unutulmaz yerel gastronomi deneyimleri, günümüzde destinasyon sadakatının en güçlü belirleyicileri arasında yer almaktadır. Turizm literatüründe bu ilişkinin temeli, deneyim temelli destinasyon yönetimi ve marka sadakati kuramlarında açıklanmaktadır. Özellikle deneyimin duygusal, bilişsel ve sosyal yönleri, ziyaretçinin bir destinasyona yönelik uzun vadeli bağlılığında önemli bir rol oynar. Björk & Kauppinen-Räisänen'in çalışması (2016), gastronomik deneyimin çok-boyutlu doğasını ortaya koymuş ve yiyeceğin kendisinin (ne yendiği), ortamın ve yemekle ilgili davranışların, destinasyon restoranında unutulmaz bir deneyim üretmek için birlikte işlediğini ve bu deneyimlerin destinasyon tercihinin ve ziyaretçi memnuniyetini doğrudan etkilediğini kanıtlamıştır. Araştırmaya göre, unutulmaz gastronomi deneyimleri sadece ziyaret anında kalmaz; zaman içinde ziyaretçinin hatıralarında yer ederek destinasyonla kurulan duygusal ve tutumsal bağları güçlendirir, bu da sadakat niyeti üzerinde doğrudan etkili olur.

Unutulmaz gastronomi deneyimlerinin destinasyon sadakatını nasıl etkilediğine ilişkin ilişkisel yapının merkezinde, destinasyon imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti kavramları yer alır. Bu tür deneyimlerin sadakat davranışını hem doğrudan hem de dolaylı olarak (memnuniyet ve imaj üzerinden) etkilediği ifade edilmekte ve unutulmaz turizm deneyimlerinin, destinasyon performansının en güçlü öngörücüsü olduğu vurgulanmaktadır. Yalnızca memnuniyet değil, anımsanabilen ve duygusal olarak kalıcı deneyimler, tekrar ziyaret veya başkasına önerme istekliliğini çok daha yüksek düzeyde tetikler (Kim, 2018). Nurwitasari vd. (2024), gastronomi turizminin başarısı için yerel mutfak cazibesinin ve güçlü hikâye anlatımının entegrasyonunun şart olduğunu, bu unsurların benzersiz ve unutulmaz bir deneyim yaratarak turist ile destinasyon arasında derin bir duygusal bağ kurduğunu ortaya koymuştur. Yerel mutfağın çekiciliği ve deneyime yüklenen kültürel öykü, destinasyon sadakatının vazgeçilmez yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Unutulmaz deneyimlerin sadakat davranışı üzerinde güçlü etkisini destekleyen ampirik çalışmalar, özellikle gastronomik etkinliklerin, destinasyon imajı ve markasına katkı sağlayarak sadakat eğilimini güçlendirdiğini göstermektedir (Folgado-Fernández vd., 2017; Tsai, 2016; Melón vd., 2021; Richards, 2021; Moral-Cuadra vd., 2023). Tüm bu kapsamlı bulgulara dayanarak, unutulmaz yerel gastronomik deneyimin destinasyon sadakatının en önemli belirleyicilerinden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu teorik ve ampirik temellerle, aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H5: Unutulmaz yerel gastronomi deneyimi destinasyon sadakatını pozitif yönde etkiler.

Unutulmaz Yerel Gastronomi Deneyiminin Aracılık Rolü

Unutulmaz yerel gastronomi deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi, turizm araştırmalarında hem doğrudan hem de dolaylı yollarla açıklanmaktadır. Özellikle kişisel gastronomik özelliklerin (gıda neofilisi ve gıda neofobisi gibi), unutulmaz gastronomi deneyimleri ile turistlerin destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi nasıl şekillendirdiği, modern destinasyon pazarlama stratejileri açısından oldukça kritiktir. Bu bağlamda aracılık kavramı, bir değişkenin (unutulmaz yerel gastronomi deneyimi), iki başka değişken (kişisel gastronomik özellikler ve destinasyon sadakati) arasındaki ilişkiyi açıklamada merkezi bir rol oynadığını ifade eder.

Gastronomik deneyimlerin çok boyutlu ve dinamik yapısı, Björk & Kauppinen-Räisänen'in çalışmasında (2016) detaylı biçimde ortaya konmuştur. Araştırma, "ne yendiği", "restoran ortamı" ve "yemekle ilgili davranışların" unutulmazlığı, destinasyon tercihinin ve sadakati derinden etkilediğini saptamış; ayrıca bu etkinin temelde bireylerin

kişisel gıda eğilimlerine (neofili/neofobi) göre değiştiğini de göstermiştir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Hem teori hem de ampirik bulgular, yeni tatlarla ve kültürlerle açıklığın turistlerin gastronomik deneyimlerle kurduğu duygusal bağı artırdığını, bunun da sadakat üzerinde aracılık ettiğini vurgular. Özellikle gıda neofililiği yüksek bireyler, destinasyonun özgün mutfak kültürüne yönelik pozitif tutumları sayesinde hem unutulmaz deneyimler yaşamakta hem de bu deneyimler sonucu destinasyonla daha güçlü ve kalıcı bir sadakat bağı kurmaktadır (Tessin vd., 2023). Buna karşılık, gıda neofobisi yüksek olanlarda, yeni ve otantik lezzetlere mesafeli olunması, gastronomik deneyimin vasata indirgenmesine ve sadakat davranışının zayıflamasına yol açmaktadır.

Kim (2018), deneysel tatminin ve anıların hem doğrudan hem de dolaylı olarak tekrar ziyaret niyeti ve öneri gibi sadakat sonuçlarına etki ettiğini ampirik olarak kanıtlar. Yerel mutfağın tüketimiyle oluşan unutulmaz anıların hem kimlik özdeşimi hem de destinasyon aidiyetini güçlendirdiği, bunun da sadakat davranışına aracılık ettiği vurgulanmaktadır (Tsai, 2016). Moral-Cuadra vd.'nin (2023) araştırma modeli ise, gastronomi motivasyonları ve deneyimlerinin sadakat üzerindeki tüm etkilerinin temel olarak deneysel memnuniyet ve ardından destinasyon memnuniyeti aracılığıyla ortaya çıktığını gösterir. Yani, kişisel özelliklerin (gıda neofilisi), öncelikle unutulmaz deneyimleri ve gastronomik memnuniyet düzeyini yükselttiği; bunun ardından ise bu deneyimlerin sadakate dönüştüğü ampirik olarak ortaya konmuştur. Bu, tipik bir tam aracılık ve/veya kısmi aracılık etkisini gösterir.

Gıda neofilisi ve gıda neofobisindeki farklılıklar, unutulmaz gastronomi deneyimlerinin sadakat üzerinde nasıl ve ne derece etkili olduklarını açıklamaktadır. Tessin vd.'nin (2023) araştırması, kişilik özelliği olarak yeniliğe açıklık (neofili) düzeyi ile unutulmaz deneyimler arasında güçlü bir bağ olduğunu, ayrıca unutulmaz deneyimin, destinasyon kişiliğinin olumlu algılanmasını ve dolayısıyla sadakati güçlendirdiğini göstermiştir. Kahraman & Çiftçi'nin (2022) araştırması ise, unutulmaz deneyim aracılığıyla kişisel kimlik ile sadakat arasında güçlü ve anlamlı bir dolaylı ilişki (aracılık) olduğunu ampirik olarak doğrulamıştır.

Gıda neofobisinin aracı rolü ise daha olumsuzdur. Neofobisi yüksek bireylerin yerel mutfağa ve yeniliğe mesafeli yaklaşımları, unutulmaz deneyim yaşama ihtimalini sınırlamakta ve dolayısıyla sadakat bağının zayıflamasına yol açmaktadır. Burada aracılık etkisi negatif yönlüdür; önce neofobi gastronomik deneyimi azaltmakta, ardından bu eksik ve sıradan deneyim sadakatin oluşmasını engellemektedir.

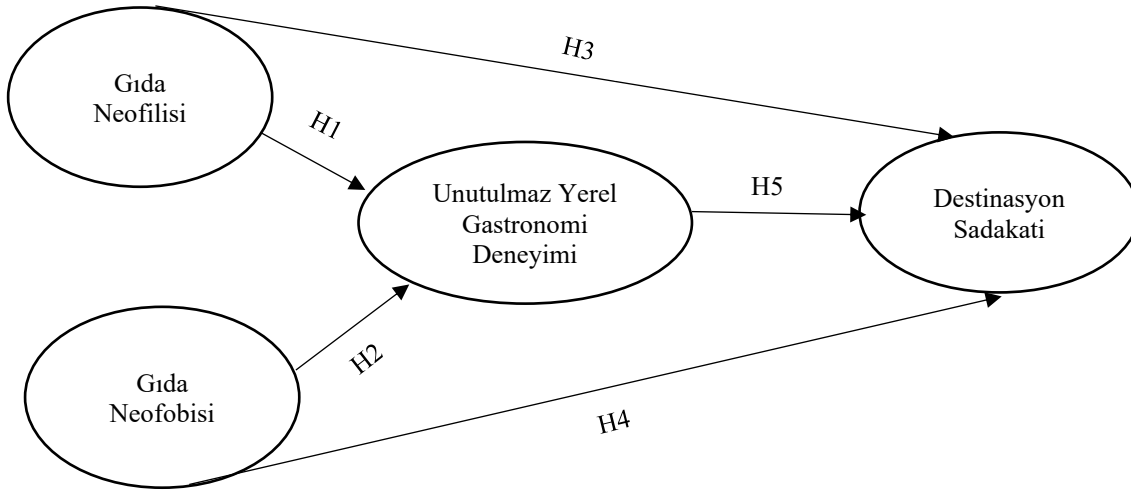
Sonuç olarak, bütüncül ve çağdaş turizm araştırmaları, kişisel gastronomik özelliklerin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin, büyük ölçüde unutulmaz yerel gastronomi deneyiminin aracılığıyla ortaya çıktığını göstermektedir. Bu açıdan, evrensel ve çeşitli destinasyonlarda rastlanan bu sürecin hem kuramsal hem de ampirik doğrulaması mevcuttur (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Moral-Cuadra vd., 2023; Tsai, 2016; Tessin vd., 2023; Kahraman & Çiftçi, 2022; Kim, 2018). Özellikle deneyimin kendisi, turistlerin kişilik özelliklerini destinasyonla duygusal ve davranışsal bağ kurmaya yönlendiren bir köprü görevi üstlenmekte ve destinasyon yönetimi için stratejik bir avantaj sunmaktadır. Bu teorik tartışma ve önceki çalışmalar ışığında şu hipotezler geliştirilmiştir:

H6: Unutulmaz yerel gastronomi deneyimi gıda neofilisinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisine aracılık eder.

H7: Unutulmaz yerel gastronomi deneyimi gıda neofobisinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisine aracılık eder.

Yöntem

Bu araştırma nicel araştırma türündendir. PDT'nin nedensel yapısı gereği, değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülmesi ve hipotezlerin istatistiksel olarak sınanması önemlidir. Nicel yöntem, geniş örneklem üzerinden genellenebilir sonuçlar elde etmeye ve ilişkilerin büyüklüğünü nesnel verilerle ortaya koymaya olanak tanıdığı için nitel yönteme kıyasla daha uygun bir yaklaşım sunmaktadır. Mevcut araştırma kişisel gastronomik özellikler (gıda neofilisi ve neofobisi), unutulmaz yerel gastronomi deneyimi ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri irdelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya ait model Şekil 1'de sunulmuştur.



H6: Gıda Neofilisi > Unutulmaz Yerel Gastronomi Deneyimi > Destinasyon Sadakati

H7: Gıda Neofobisi > Unutulmaz Yerel Gastronomi Deneyimi > Destinasyon Sadakati

Kavnak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli

Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırma evreninin büyüklüğü kesin olarak bilinmediğinden, uygun örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde G*POWER 3.1.9.4 yazılımından yararlanılmıştır (Faul vd., 2007; Ringle vd., 2015). Yapılan hesaplamalara göre, minimum örneklem sayısının 77 olması gerektiği belirlenmiştir (Güç=0,80, f²=0,15, α=0,05). Ancak modelin daha sağlam sonuçlar verebilmesi amacıyla önerilen örneklem büyüklüğü üç kat artırılarak en az 231 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir (Ringle vd., 2015). Veri toplama sürecinde öngörülemeyen olumsuzlukları telafi etmek için 500 anketin dağıtılmasına karar verilmiştir.

Bu araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çünkü araştırmanın amacı, gastronomi deneyimi yaşayan yerli turistlerin davranışlarını incelemek olduğundan, sadece gastronomi amacıyla Konya'ya gelen yerli turistler örnekleme dahil edilmiştir. Veriler, Konya'da gastronomi turları düzenleyen köklü ve deneyimli bir seyahat acentesi aracılığıyla Konya'yı ziyaret eden yerli turistlerden toplanmıştır. Bu kapsamda, araştırma evrenine özgü bilgi sağlayabilecek, araştırma amacına uygun katılımcılara odaklanılmıştır.

Anketler 2025 yılının Ocak, Şubat ve Mart aylarında toplanmıştır. Bu üç aylık süre zarfında anketler, düzenlenen 12 turun sonunda dağıtılmak üzere tur operatörü tarafından tur rehberlerine verilmiştir. Tur rehberleri, çalışmaya katılmayı kabul eden turistlere anketleri yüz yüze uygulamıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 500 yerli turist

doldurduğu anketler titizlikle incelenmiş ve analiz için uygun görülmeyenler veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak 469 kullanılabilir anket toplanmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı %93'tür. Yukarıda belirtilen hususlar doğrultusunda örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %57,4'ü erkektir. Yaş dağılımı açısından, katılımcıların %16,2'si 18-25 yaş aralığında, %22,8'i 26-35 yaş aralığında, %27,9'u 36-45 yaş aralığında, %18,3'ü 46-55 yaş aralığında ve %14,7'si 56 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %45,8'i evli, %54,2'si ise bekdir. Katılımcıların çoğu lise eğitime sahipken (%33,9), %31,6'sı üniversite, %22,4'ü ilkokul veya ortaokul, %12,2'si ise yüksek lisans veya doktora eğitime sahiptir. Katılımcıların %14,9'u kamu çalışanı, %22'si ise özel sektör çalışanıdır. Ayrıca %22,8'i serbest meslek çalışanıdır. Katılımcıların %30'u çalışmamaktadır (emekliler, öğrenciler ve işsizler). Katılımcıların çoğu (yaklaşık %60) Konya'yı dört veya daha fazla kez ziyaret etmiş kişilerden oluşmaktadır.

Ölçme Araçları

Verileri toplamak için beş ana bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. İlk dört bölüm araştırma modelinde yer alan değişkenler ile ilgili ifadeleri içermektedir. Son bölüm ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, ziyaret sıklığı) sorular bulunmaktadır. İlk dört bölümdeki tüm ifadeler beşli Likert ölçeğine göre (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür. Ölçek maddeleri İngilizce literatürden alınmıştır. Bu nedenle dil geçerliği kontrol edilmiştir. Maddeler hem İngilizce hem de Türkçeyi iyi bilen dört dil uzmanı tarafından geri-çeviri yöntemi ile (Brislin, 1976) Türkçeye çevrilmiştir. Unutulmaz yerel gastronomi deneyimi daha önceden yapılan çalışmalardan uyarlanan ve Badu-Baiden vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçek yardımı ile ölçülmüştür. Unutulmaz yerel gastronomi deneyimi ölçeği beş boyut (hedonizm, otantiklik, misafirperverlik, ambiyans, sosyal etkileşim) ve 25 maddeden oluşmaktadır. Gastronomi neofobisi ve gastronomi neofilisi Kim vd. (2010) ve Pliner & Hobden (1992)'in çalışmalarından uyarlanan ve Badu-Baiden vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçekler yardımı ile ölçülmüştür. Gastronomi neofobisi ve neofilisi tek boyut ve altı maddeden oluşmaktadır. Destinasyon sadakati ise daha önceden yapılmış olan çalışmalardan uyarlanan ve Badu-Baiden vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçek yardımı ile ölçülmüştür. Destinasyon sadakati tek boyut ve üç maddeden oluşmaktadır. Analize dahil edilen tüm değişkenler (unutulmaz yerel gastronomi deneyimi, gastronomi neofobisi, gastronomi neofilisi, destinasyon sadakati) reflektif değişkenlerden oluşmaktadır (Doğan, 2019).

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu 04.11.2024 tarihi ve 202/12 karar numarası ile alınmıştır. Mevcut çalışmada araştırma ve yayın etiğine tamamen uyulmuştur.

Veri Analizi

Veri analiz sürecinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yöntemi tercih edilmiştir (Yıldız, 2020; Doğan, 2019; Usakli & Küçükergin, 2018; Hair vd., 2017). Bu yöntemin seçilmesinde, küçük örneklem büyüklüklerinde etkili sonuçlar verebilmesi ve verilerin normal dağılım varsayımını gerektirmemesi etkili olmuştur (Doğan, 2019). Analizler için Smart PLS 4 kullanılmıştır.

Ortak Yöntem Yanlılığı

Veri toplandıktan sonra, ortak yöntem yanlılığını tespit etmek için Harman'ın tek faktörlü testi kullanılmıştır. Bu test, ortak yöntem yanlılığını tespit etmek için en çok kullanılan tekniklerden biridir (Fuller vd., 2016; Podsakoff vd., 2003). Harman'ın açımlayıcı faktör analizi testi, döndürülmemiş çözüm (ölçülen tüm maddeler dahil) varyansın %50'sinden fazlasını açıklayan bir faktör ürettiğinde ortak yöntem yanlılığının mevcut olduğunu göstermektedir (Fuller vd., 2016). Ek olarak, ortak yöntem yanlılığını değerlendirmek için varyans şişirme faktörü (VIF) değerleri incelenmiştir. VIF değerleri 10'dan küçük olmalıdır. VIF değerinin 10'dan büyük olması ortak yöntem yanlılığının varlığına işaret edebilir (Kutner vd., 2005). Mevcut çalışmada Harman'ın açımlayıcı faktör analizi testinin sonuçlarına göre, tek bir faktör tarafından açıklanan varyans %44,110'dur. VIF değerleri 1,402 ile 5,683 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, çalışmada ortak yöntem yanlılığı sorununun olmadığını göstermektedir.

Bulgular

Tanımlayıcı Bulgular

Mevcut araştırmada yer alan değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve korelasyon değerleri Tablo 1'de sunulmuştur. Bağımsız değişkenler olan neofiliğin ortalaması 3,88, neofobinin ortalaması ise 3,50'dir. Diğer değişkenlerin ortalamaları ise şu şekildedir: unutulmaz gastronomi deneyimi 3,73, destinasyon sadakati 3,63. Unutulmaz gastronomi deneyimi; neofili ($r=0,665$, $p<0,01$), neofobi ($r=0,464$, $p<0,01$) ve destinasyon sadakati ($r=0,546$, $p<0,01$) ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Neofili; neofobi ($r=0,258$, $p<0,01$) ve destinasyon sadakati ($r=0,429$, $p<0,01$) ile pozitif ilişki içerisindedir. Son olarak neofobi, destinasyon sadakati ($r=0,506$, $p<0,01$) ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Tablo 1'de değişkenler arasındaki korelasyonlar $\pm 0,85$ 'in altındadır. Bu sonuç, çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir (Kline, 2011). Ayrıca değişkenler arası VIF (1,093 ile 2,224 arasında değişmektedir) değerleri de 5'ten küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını onaylamaktadır (Kock & Lynn, 2012).

Tablo 1'de görüldüğü üzere, kontrol değişkenleri ile araştırmanın ana değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre eğitim seviyesi arttıkça neofilik kişisel gastronomik özellikler artmakta, neofobik kişisel gastronomik özellikler ise azalmaktadır. Konya'ya ziyaret sıklığı arttıkça unutulmaz yerel gastronomi deneyimi daha olumlu algılanmakta, neofilik kişisel gastronomik özellikler artmakta, son olarak destinasyona olan bağlılık seviyesi artış göstermektedir.

Tablo 1. Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyonlar

Değişkenler	A.O.	s.s.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Cinsiyet	-	-	1									
2.Yaş	-	-	,246 **	1								
3.Medeni durum	-	-	,098 *	-,301 **	1							
4.Eğitim	-	-	,063	-,011	-,040	1						
5.Meslek	-	-	-,174 **	-,034	-,093 *	-,285 **	1					
6.Ziyaret sıklığı	-	-	-,086	-,090	,040	-,004	-,054	1				
7.UGD	3,73	0,77	-,049	-,014	,008	-,022	-,027	,250 **	1			
8.Neofili	3,88	0,83	-,124 **	-,090	-,030	,093 *	-,037	,207 **	,665 **	1		
9.Neofobi	3,50	0,86	,079	-,011	,151 **	-,127 **	-,009	,070	,464 **	,258 **	1	
10.DS	3,63	0,93	,067	,043	,087	,013	-,121 **	,281 **	,546 **	,429 **	,506 **	1

Not: UGD: Unutulmaz gastronomi deneyimi, DS: Destinasyon sadakati, A.O.: Aritmetik ortalama, s.s.: Standart sapma, * $p < ,05$, ** $p < ,01$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dış Model Bulguları

PLS-SEM analizinde yalnızca yansıtıcı ölçüm modelleri kullanıldığından, değerlendirme süreci ilk olarak dış modelle başlatılmıştır. Bu kapsamda, dış modelin değerlendirilmesi yansıtıcı modele özgü kriterler temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Gösterge güvenilirliğini incelemek amacıyla dış yükleme değerleri analiz edilmiştir (Kucukergin & Gurlek, 2020). PLS-SEM yaklaşımında ideal faktör yüklerinin 0,700 ile 0,900 arasında olması önerilmekle birlikte (Chin, 1998), 0,600'ün üzerindeki yüklemeler de kabul edilebilir düzeyde değerlendirilmektedir (Hair vd., 2017). Ayrıca Hair vd. (2017), 0,400 ile 0,700 arasında kalan yüklemelerin yalnızca çıkarılmalarının bileşik güvenilirlik (CR) veya ortalama çıkarılan varyans (AVE) değerlerini artırması durumunda modelden çıkarılmasını önermektedir. Yapılan incelemeler sonucunda çalışmada hiçbir madde modelden çıkarılmamıştır.

Ölçeklerde yer alan toplam 40 madde, yeniden örnekleme (PLS bootstrapping) yöntemiyle test edilmiş ve tüm maddelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Ayrıca, Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olması, ölçeklerin yeterli iç güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Doğan, 2019) ve bu durum kabul edilebilir iç tutarlılığın göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2017). Yakınsak geçerliğin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek amacıyla AVE değerleri incelenmiş ve tüm ölçekler için AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu saptanmıştır (Doğan, 2019). Böylece yakınsak geçerlik koşulları da karşılanmıştır. Elde edilen tüm bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Ayırt edici geçerliği değerlendirmek amacıyla Fornell-Larcker kriteri (Hair vd., 2017) ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı (Kucukergin & Gurlek, 2020) kullanılmıştır. Tablo 3 ve Tablo 4'te görüldüğü üzere, Fornell-Larcker değerleri tüm yapılarda diğer yapılar arasındaki korelasyonlardan daha yüksek bulunmuş; HTMT oranlarının ise 0,90 sınırının altında kalması sayesinde ayırt edici geçerlik sağlandığı doğrulanmıştır (Wong, 2013; Henseler vd., 2015).

Tablo 2. Dış Model Bulguları

Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenirlilik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Unutulmaz gastronomi deneyimi		0,965	0,968	0,544
Hedonizm		0,944	0,957	0,818
Yeme-içme deneyimim heyecan vericiydi.	0,913			
Yeme-içme deneyimim zevkliydi.	0,924			
Bu yeme-içme deneyimimden gerçekten keyif aldım.	0,915			
Yeme-içme deneyimim eğlenceliydi.	0,891			
Deneyimim duyularımı harekete geçirdi.	0,879			
Otantiklik		0,914	0,939	0,795
Yediğim yerel yemekler otantikti.	0,868			
Yediğim yerel yemekler gerçektir.	0,910			
Lezzetli yerel yemekler tattım.	0,920			
Yediğim yerel yemeklerin kokusu güzeldi.	0,867			
Misafirperverlik		0,935	0,948	0,754
Restoranlarda çalışan personel ilgiliydi.	0,873			
Restoranlarda çalışan personel misafirperverdi.	0,877			
Restoranlarda çalışan personel bilgiliydi.	0,858			
Restoranlarda çalışan personel arkadaş canlısıydı.	0,862			
Restoranlarda çalışan personel duyarlıydı.	0,871			
Restoranlarda çalışan personel kaliteli ve mükemmel bir hizmet sağladı.	0,868			
Ambiyans		0,918	0,936	0,710
Restoranların çevresi hoştu.	0,793			
Restoranlar temiz ve hijyenikti.	0,832			
Restoranların iç tasarımını çekiciydi.	0,847			
Restoranların dış tasarımını ilgi çekiciydi.	0,870			
Restoranların atmosferi çekiciydi.	0,865			
Restoranların çevresi güvenli ve kullanışlıydı.	0,844			
Sosyal etkileşim		0,900	0,930	0,769
Yeme-içme deneyimim diğer insanlarla sosyalleşmeme yardımcı oldu.	0,863			
Yeme-içme deneyimim restoran personeli ile bağlantı kurmama yardımcı oldu.	0,896			
Deneyimim diğer insanlarla birlikte yemek yemekten keyif almama yardımcı oldu.	0,884			
Yeme-içme deneyimim diğer insanlarla arkadaşlık kurmama yardımcı oldu.	0,864			
Neofili		0,924	0,941	0,726
Farklı bölgelere seyahatlerimde yeni ve farklı yemekler yemeye eğilimliyimdir.	0,861			
Farklı bölgelere seyahatlerimde başka kültürlerin yerel yemeklerini tatmayı severim.	0,878			
Farklı bölgelere seyahatlerimde yeni yerel yemekler denemeye hevesliyim.	0,873			
Farklı bölgelere seyahatlerimde neredeyse her türlü yerel yemeği yeme eğilimindeyim.	0,838			
Farklı bölgelere seyahatlerimde yeni yerel restoranlar denemeye ve yerel yemekler yemeye eğilimliyim.	0,843			
Farklı bölgelere seyahatlerimde ne yediğim veya ne yiyeceğim hakkında konuşmak yapmaya meyilli olduğum bir şeydir.	0,818			

Tablo 2. Dış Model Bulguları (devamı)

		0,861	0,895	0,587
Neofobi				
Farklı bölgelere seyahatlerimde yerel yemeklere güvenmiyorum.	0,824			
Farklı bölgelere seyahatlerimde eğer yemeklerin ne olduğunu bilmiyorsam denemem.	0,763			
Farklı bölgelere seyahatlerimde yerel yemekler tatmak için cazip görünmüyor.	0,835			
Farklı bölgelere seyahatlerimde daha önce hiç yemediğim yerel yemekleri tatmaktan korkuyorum.	0,777			
Farklı bölgelere seyahatlerimde yediğim yerel yemekler konusunda titizimdir.	0,685			
Farklı bölgelere seyahatlerimde yerel yemekleri tatmak için fazla düşünmem.	0,702			
Destinasyon sadakati		0,852	0,910	0,772
Yerel yemekleri tatmak için Konya'yı gelecekteki tatil yerim olarak ilk tercihlerim arasına alırım.	0,888			
Konya'ya karşı yerel yemeklerini tekrar tatmak için güçlü bir bağlılığım olduğunu düşünüyorum.	0,918			
Yeme-içme amaçlı Konya'yı ziyaret etmek mümkün değil ise yerel yemekleri tatmak için başka bölgeleri ziyaret etmem.	0,828			

Not: SRMR: 0,089

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3. Ayırışma Geçerliği (Fornell-Larcker)

	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Unutulmaz Gastronomi Deneyimi	0,738			
(2) Neofili	0,667	0,852		
(3) Neofobi	0,488	0,291	0,766	
(4) Destinasyon Sadakati	0,552	0,441	0,532	0,879

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4. Ayırışma Geçerliği (HTMT Sonuçları)

	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Unutulmaz Gastronomi Deneyimi				
(2) Neofili	0,703			
(3) Neofobi	0,513	0,293		
(4) Destinasyon Sadakati	0,602	0,490	0,589	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İç Model Bulguları

Dış modelin tüm uygunluk kriterleri sağlandıktan sonra iç modelin analizine geçilmiştir. Bu aşamada literatürde önerilen değerlendirme adımları takip edilmiştir (Doğan, 2019; Yıldız, 2020; Usakli & Kucukergin, 2018; Hair vd., 2017). İlk olarak, modelde çoklu doğrusal bağlantıların varlığını incelemek amacıyla VIF değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlarda hiçbir değişken için VIF değerinin 5'in üzerine çıkmadığı görülmüş ve çoklu doğrusal bağlantı sorununa rastlanmamıştır (Hair vd., 2017). İç modelin açıklayıcılığını değerlendirmek amacıyla R² değerleri incelenmiş ve 0,75, 0,50 ve 0,25 değerleri sırasıyla yüksek, orta ve düşük açıklama gücünü temsil edecek şekilde yorumlanmıştır (Hair vd., 2011; Doğan, 2019). Bu doğrultuda, endojen değişkenlerden unutulmaz yerel gastronomi deneyimi (0,548) ve destinasyon sadakati (0,429) için hesaplanan R² değerlerinin orta düzeyde açıklayıcılığa işaret ettiği belirlenmiştir (Tablo 5). Ayrıca, bağımsız değişkenlerin açıklayıcılık üzerindeki etkisini daha ayrıntılı

değerlendirmek amacıyla f^2 etki büyüklüğü değerleri hesaplanmıştır. f^2 , sırasıyla 0,02, 0,15 ve 0,35 değerliyle küçük, orta ve büyük olarak sınıflandırılır (Cohen, 1992). Unutulmaz yerel gastronomi deneyimi 0,045'lik bir f^2 değerine sahiptir ve bu değer küçüktür. Gıda neofilisi f^2 değerleri sırasıyla 0,599 ve 0,019 olup büyük ve küçük etkilere işaret etmektedir. Gıda neofobisi için f^2 değerleri 0,206 ve 0,178'dir ve orta düzey etkileri temsil etmektedir.

Bulgulara göre, gıda neofilisi ($\beta = 0,552$, $t = 15,959$, $p < 0,01$, $f^2 = 0,599$) ve gıda neofobisi ($\beta = 0,318$, $t = 8,562$, $p < 0,01$, $f^2 = 0,206$) unutulmaz yerel gastronomi deneyimi üzerinde pozitif etkilere sahiptir. Ayrıca gıda neofilisi ($\beta = 0,139$, $t = 2,388$, $p < 0,05$, $f^2 = 0,019$) ve gıda neofobisi ($\beta = 0,364$, $t = 7,737$, $p < 0,01$, $f^2 = 0,178$) destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. Unutulmaz yerel gastronomi deneyimi de destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,239$, $t = 3,439$, $p < 0,01$, $f^2 = 0,045$). Bununla birlikte unutulmaz yerel gastronomi deneyimi, gıda neofilisi ($\beta = 0,132$, $t = 3,193$, $p < 0,01$) ve gıda neofobisinin ($\beta = 0,077$, $t = 2,920$, $p < 0,01$) destinasyon sadakati üzerindeki etkilerine aracılık etmektedir. Yapısal eşitlik modeline araştırmanın ana değişkenleri ile ilişkisi bulunan kontrol değişkenleri (eğitim, meslek ve ziyaret sıklığı) dahil edilmiştir. Tüm bu bulgular ve tartışmalar doğrultusunda H1, H3, H5, H6 ve H7 hipotezleri desteklenirken, H2 ve H4 hipotezleri desteklenmemektedir.

Tablo 5. İç Model Sonuçları

Hipotezler	Etkiler	Yol Katsayıları	Sonuç	VIF	f^2
H1	Neofili-UGD	0,552 [0,482; 0,618]	Kabul	1,134	0,599
H2	Neofobi-UGD	0,318 [0,242; 0,390]	Ret	1,093	0,206
H3	Neofili-DS	0,139 [0,020; 0,246]	Kabul	1,812	0,019
H4	Neofobi-DS	0,364 [0,274; 0,454]	Ret	1,318	0,178
H5	UGD-DS	0,239 [0,108; 0,382]	Kabul	2,224	0,045
H6	Neofili>UGD>DS (Aracılık Rolü)	0,132 [0,058; 0,219]	Kabul		
H7	Neofobi>UGD>DS (Aracılık Rolü)	0,077 [0,031; 0,133]	Kabul		

Not: UGD: Unutulmaz gastronomi deneyimi, DS: Destinasyon sadakati, UGD ayarlanmış R2: 0,548, DS ayarlanmış R2: 0,429, SRMR: 0,090

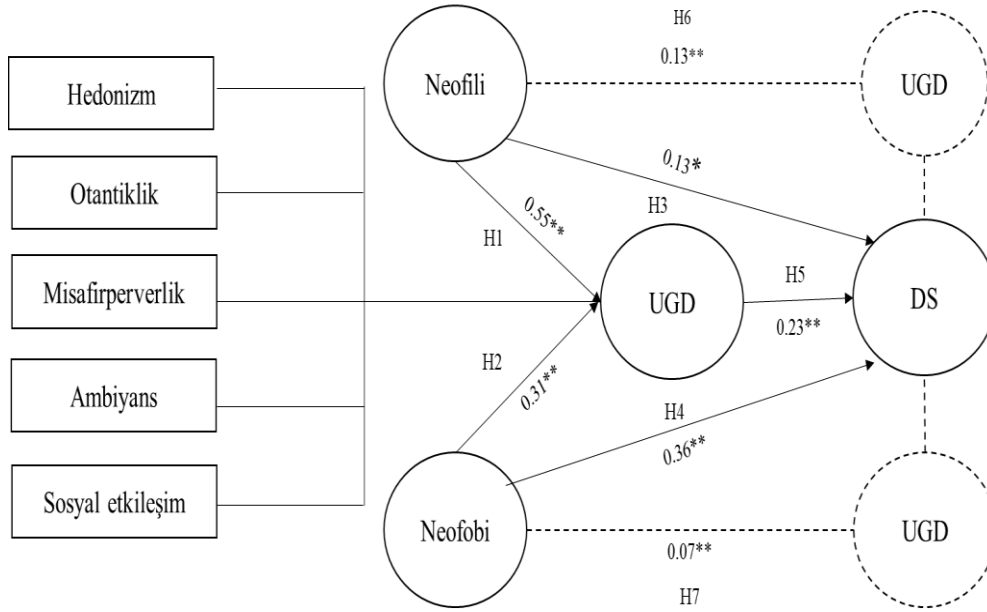
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tartışma ve Sonuç

Araştırma bulguları teorik modeli büyük ölçüde desteklemektedir (Şekil 2). Bu çalışmada, gastronomik kişilik özellikleri, unutulmaz yerel gastronomi deneyimleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri araştırmak için çeşitli hipotezler test edilmiştir. Bulgular, H1, H3, H5, H6 ve H7 hipotezlerinin desteklendiğini ortaya koymuştur; bu da gıda neofilisinin unutulmaz yerel gastronomi deneyimlerini ve destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediğini ve unutulmaz gastronomik deneyimlerin bu ilişkilerde aracı bir rol oynadığını göstermektedir. Önceki araştırmalarla uyumlu olan bu sonuçlar, yeni yiyecekleri denemeye istekli (neofili) turistlerin akılda kalıcı mutfak deneyimleri yaşama olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bunun da destinasyona olan sadakatlerini artırdığını göstermektedir.

Buna karşılık, H2 ve H4 hipotezleri desteklenmemiştir, çünkü gıda neofobisinin beklentilerin aksine hem unutulmaz gastronomi deneyimleri hem de destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu durum, genel olarak yeni yiyecekler denemekten çekinen turistlerin bile, muhtemelen yemek deneyiminin genel kalitesi veya destinasyonun farklı mutfak tercihlerine hitap etme yeteneği gibi diğer faktörler nedeniyle, unutulmaz mutfak deneyimleri yaşayabileceğini ve bir destinasyona sadakat geliştirebileceğini göstermektedir. Bu bulgular,

yemekle ilgili kişilik özellikleri ve turizm sonuçları arasındaki ilişkinin karmaşıklığını vurgulamakta, neofili ve neofobinin ötesindeki faktörlerin turistlerin deneyimlerini ve bağlılıklarını şekillendirmede önemli roller oynayabileceğini göstermektedir.



Şekil 2. Teorik Model

Not. UGD: unutulmaz gastronomi deneyimi; **DS:** destinasyon sadakatı; * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Teorik Katkılar

Bu çalışmada, gastronomik kişilik özelliklerinin (özellikle neofili ve neofobinin) unutulmaz yerel gastronomi deneyimlerini ve destinasyon sadakatini nasıl etkilediğini incelemek için teorik çerçeve olarak PDT kullanılmıştır. Bulgular, PDT'nin bir davranışa yönelik olumlu tutumların davranışsal niyetleri artırdığı iddiasıyla uyumlu olarak, gıda neofilisinin hem unutulmaz gastronomi deneyimlerini hem de destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu durum, yeni mutfak deneyimlerine açık bireylerin yerel gastronomi ile ilgilenme ve takdir etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve böylece destinasyona daha güçlü bir sadakat beslediklerini gösteren mevcut literatürü desteklemektedir.

Beklentilerin aksine, gıda neofobisi de unutulmaz gastronomi deneyimleri ve destinasyon sadakatini üzerinde olumlu bir etki göstermiştir. Bu durum, yeni yiyecekleri denemekte tereddüt eden bireylerin bile, yerel yiyecek kalitesi algılarının yüksek olması gibi belirli koşullar altında yerel gastronomiye yönelik olumlu tutum ve niyetler geliştirebileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar, PDT'nin bileşenlerinin -tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol- karmaşık şekillerde etkileşime girebileceğini ve algılanan gıda kalitesi gibi dış faktörlerin neofobi ile ilişkili tipik isteksizliği azaltabileceğini ima etmektedir. Bu nedenle, PDT gastronomi turizmindeki davranışsal niyetleri anlamak için sağlam bir çerçeve sunarken, bu bulgular mutfak bağlamlarında turist davranışının nüanslarını tam olarak yakalamak için algılanan kalite ve bireysel farklılıklar gibi ek ılımlaştırıcı değişkenlerin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Pratik Katkılar

Bu çalışmanın bulgularına dayanarak, turizm ve yiyecek-ıçecek sektörlerindeki paydaşlar için çeşitli pratik tavsiyelerde bulunulabilir. Yerel mutfağın kalitesinin ve özgünlüğünün artırılması son derece önemlidir. Yüksek kaliteli, otantik yerel yemekler turist memnuniyetine ve sadakatine önemli ölçüde katkıda bulunur. Destinasyon yöneticileri ve yerel gıda üreticileri arasındaki iş birlikleri hem yerli hem de uluslararası ziyaretçilerin mutfak deneyimlerini zenginleştirerek sürdürülebilir ve lezzetli yerel yemeklerden oluşan markalı bir ürün yelpazesinin geliştirilmesine yol açabilir.

Menü tasarımı, turistlerin yemek tercihlerini etkilemede önemli bir rol oynar. Menülerde yerel ve bitki bazlı yemeklerin öne çıkarılması, turistleri daha sürdürülebilir ve maceracı yemek seçimleri yapmaya teşvik edebilir. Bu seçenekleri stratejik olarak konumlandırmak ve cazip açıklamalar sunmak, genellikle yeni gıdalar denemekte tereddüt eden kişiler için bile daha cazip hale getirebilir.

Yerel yemeklerin içerikleri, hazırlanma yöntemleri ve kültürel önemi hakkında kapsamlı bilgi sağlamak, gıda neofobisi ile ilişkili endişeleri hafifletebilir. Tadım seansları veya yemek turları düzenlemek, turistleri yerel mutfağı tatmaya ve takdir etmeye daha fazla teşvik edebilir, böylece genel deneyimlerini ve memnuniyetlerini artırabilir.

Konaklama personelinin farklı gıda tercihlerini tanıması ve bunlara uyum sağlaması için eğitilmesi şarttır. Personelin hem maceraperest hem de daha muhafazakâr damak zevkine sahip kişilere hitap eden yemekler önerebilecek becerilerle donatılması, tüm konuklar için kişiselleştirilmiş ve tatmin edici bir yemek deneyimi sağlar.

Bu stratejilerin uygulanması turist memnuniyetinin, olumlu ağızdan ağıza iletişimin ve tekrar ziyaretlerin artmasını sağlayarak turizm ve yiyecek-ıçecek sektörlerinin sürdürülebilir büyümesine katkıda bulunabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, araştırma sadece Konya'da gerçekleştirilmiştir; bu da bulguların diğer bölgelere genellenebilirliğini sınırlayabilir. İkincisi, araştırma yalnızca tek bir seyahat acentesi tarafından düzenlenen yemek turlarına katılan yerli turistlere odaklanmıştır ve bu da potansiyel olarak seçim yanlılığına yol açmaktadır. Üçüncü olarak, veriler belirli bir üç aylık dönemde (Ocak-Mart 2025) toplanmıştır; bu da turist davranışındaki mevsimsel değişiklikleri hesaba katmayabilir. Son olarak, kesitsel bir çalışma olarak, verileri zamanın tek bir noktasında yakalamaktadır, bu da nedensel ilişkiler kurmayı veya zaman içindeki değişiklikleri gözlemlemeyi zorlaştırmaktadır. Kesitsel çalışmalar, maruziyet ve sonuç değişkenlerinin aynı anda ölçülmesi nedeniyle nedenselliği belirleme yetenekleri açısından sınırlıdır ve zamansal dizileri çıkarmayı zorlaştırır.

Bu çalışmanın bulguları göz önüne alındığında, gelecekteki araştırmaların Konya'daki gastronomi turizminin mevsimsel değişimlerini ve uzun vadeli eğilimlerini incelemesi, farklı bölgelerden gelen turist profillerini karşılaştırması ve gastronomi turizminin şehrin markalaşma süreci üzerindeki etkisini değerlendirmesi önerilmektedir. Ayrıca, Mevlevi mutfağı ve diğer geleneksel mutfak kültürlerinin detaylı bir şekilde incelenmesi, yerel mutfakların sürdürülebilirliğine ve tanıtımına katkı sağlayacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu 04.11.2024 tarihi ve 202/12 karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anton, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>
- Azic, M. L., Rasan, D., & Mikinac, K. (2023). Memorable gastronomic experience in sustainable tourism destinations: Evidence from Croatia. *European Journal of Tourism Research*, 36(3608). <https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.3156>
- Baah, N. G., Bondzi-Simpson, A., & Ayeh, J. K. (2020). How neophilia drives international tourists' acceptance of local cuisine. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2302–2318. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1619676>
- Badu-Baiden, F., Correia, A., & Kim, S. (2022). How do tourists' memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? A fuzzy set approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(5), 501–515. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2148041>
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736–750. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.611742>
- 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>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1215871>
- Brislin, R.W. (1976). Comparative research methodology: Cross-cultural studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215-229.
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: Implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631>

- Caber, M., Yilmaz, G., Kiliçarslan, D., & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472–1491. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0080>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Souza, L. (2023). Co-creation of food tourism experiences: Tourists' perspectives of a Lisbon food tour. *Tourist Studies*, 23(2), 128–148. <https://doi.org/10.1177/14687976231168941>
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>
- Chen, G., Xu, J., & Huang, S. (2024). Gastronomy tourism destinations: Developing a scale to measure tourists' perceived attributes. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2024-0271>
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modelling. In G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology: A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475–487. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193100>
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile veri analizi*. Zet Yayınları.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Folgado-Fernandez, J. A., Hernández-Mogollón, J., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- Fuller, C.M., Simmering, M.J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B.J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. doi:10.2753/MTP1069-6679190202
- Han, H., Hsu, L.-T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & 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.

- Heuvel, E. van den, Newbury, A., & Appleton, K. (2019). The psychology of nutrition with advancing age: Focus on food neophobia. *Nutrients*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/nu11010151>
- Huang, R., & Bu, H. (2022). Destination attributes of memorable Chinese rural tourism experiences: Impact on positive arousal, memory and behavioral intention. *Psychology Research and Behavior Management*, 2022(15), 3639–3661. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S387241>
- Jezewska-Zychowicz, M., Plichta, M., Drywień, M., & Hamułka, J. (2021). Food neophobia among adults: Differences in dietary patterns, food choice motives, and food labels reading in Poles. *Nutrients*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/nu13051590>
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387–396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.003>
- Jimenez-Beltran, F. J., Lopez-Guzman, T., & Cruz, F. G. S. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8(5), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su8050418>
- Kahraman, O., & Cifci, I. (2022). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: Empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2). <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0090>
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, S., Choe, J., King, B., Oh, M., & Otoo, F. (2022). Tourist perceptions of local food: A mapping of cultural values. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 1–17. <https://doi.org/10.1002/jtr.2475>
- Kim, S. S., Badu-Baiden, F., Oh, M. M., & Kim, J. (2020). Effects of African local food consumption experiences on post-tasting behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 625–643. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0428>
- Kim, Y. G., Eves, A., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216–226. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.015>

- Kivela, J., & Crofts, J. (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, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546-580.
- Kucukergin, K.G., & Gurlek, M. (2020). “What if this is my last chance?”: Developing a last chance tourism motivation model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100491. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100491>
- Kumar, V., & Kaushik, A. (2017). Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1247–1260. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1331871>
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J., & Li, W. (2005). *Applied linear statistical models* (5th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Lai, M. Y., Wang, Y., & Khoo-Lattimore, C. (2020). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research*, 59(5), 928–949. <https://doi.org/10.1177/0047287519867144>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1175488>
- Manosuthi, N., Lee, J. S., & Han, H. (2021). Causal-predictive model of customer lifetime/influence value: Mediating roles of memorable experiences and customer engagement in hotels and airlines. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 461–477. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1940422>
- Martin, H. S., Collado, J., & Bosque, I. R. d. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.695773>
- Melon, M., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 346-360. <https://doi.org/10.1177/1356766720987879>
- Moon, H., & Han, H. (2018). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>

- Moral-Cuadra, S., Martin, J. C., Roman, C., & Lopez-Guzman, T. (2023). Influence of gastronomic motivations, satisfaction and experiences on loyalty towards a destination. *British Food Journal*, 125(10). <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0121>
- Nurwitasari, A., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Sultan, M. (2024). Gastronomy tourism promotion: The uniqueness of culinary attraction and storytelling. *Society*, 12(2), 943-960. <https://doi.org/10.33019/society.v12i2.758>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/00472875000390011>
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692. <https://doi.org/10.3390/su13126692>
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105–120. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
- Pliner, P., & Salvy, S. (2006). Food neophobia in humans. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 75.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879
- Pourfakhimi, S., Nadim, Z., Prayag, G., & Mulcahy, R. (2021). The influence of neophobia and enduring food involvement on travelers' perceptions of wellbeing—Evidence from international visitors to Iran. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 178–191. <https://doi.org/10.1002/jtr.2391>
- Prayag, G., Le, T. H., Pourfakhimi, S., & Nadim, Z. (2022). Antecedents and consequences of perceived food authenticity: a cognitive appraisal perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(8), 937-961. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2100857>
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(13), 1037-1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73.
- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2016). Food enthusiasts and tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4), 432-455. <https://doi.org/10.1177/1096348013503994>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>

- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404–421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2022). Connections between culinary tourism experiences and memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 797–807. <https://doi.org/10.1177/1096348021994171>
- Tesin, A., Kovacic, S., & Obradovic, S. (2023). The experience I will remember: The role of tourist personality, motivation, and destination personality. *Journal of Vacation Marketing*, 30(4). <https://doi.org/10.1177/13567667231164768>
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Tsaur, S. H., & Lo, P. C. (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 887–910. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1748157>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- TürkPatent. (2024). *Türkiye'nin coğrafi işaretleri*. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/>
- Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462-3512. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>.
- Williams, H. A., Yuan, J., & Williams, R. L., Jr. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327–348. <https://doi.org/10.1177/1096348018804621>
- Wong, K.K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2022). How destination personality dimensions influence film tourists' destination loyalty: an application of self-congruity theory. *Current Issues in Tourism*, 26(21), 3547-3562. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2140401>
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık.

The Relationships Between Memorable Gastronomic Experience, Personal Gastronomic Traits and Destination Loyalty: The Case of Konya

Yusuf DÜNDAR

Selcuk University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

Şule PAŞABEKİROĞLU GÜNASLAN

Selcuk University, Institute of Social Sciences, Konya, Türkiye

Extended Summary

This study aims to investigate the relationships between personal gastronomic traits—specifically food neophilia and food neophobia—memorable local gastronomy experiences, and destination loyalty within the scope of gastronomy tourism. The research adopts the Theory of Planned Behavior (TPB) as its primary theoretical framework, which posits that individual behavior is shaped by attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. TPB has been extensively applied in various tourism contexts to explain tourist behaviors and decision-making processes, particularly in destination choice, revisit intentions, and experience evaluations. The present study extends TPB by incorporating personal gastronomic traits into the model to better understand how these personality factors influence tourists' memorable experiences and their loyalty toward destinations.

In recent years, gastronomy has emerged as a central component of modern tourism, transforming from a supplementary activity into a core element of destination attractiveness. Gastronomy tourism is now recognized not only for its capacity to meet physical needs but also for its cultural, emotional, and social significance. Memorable local gastronomy experiences are defined as consumption-based experiences that are easily recalled and allow tourists to relive specific moments associated with the exploration of local cuisine. These experiences typically involve multiple dimensions such as authenticity, hedonism, hospitality, ambiance, and social interaction, which collectively shape tourists' evaluations and memories (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Kim et al., 2012; Tsai, 2016; Stone et al., 2022).

Personal gastronomic traits reflect individuals' psychological tendencies toward exploring or avoiding unfamiliar foods. These traits are conceptualized as food neophilia (openness and enthusiasm toward trying new foods) and food neophobia (avoidance or reluctance toward unfamiliar foods). Tourists high in food neophilia display greater curiosity and willingness to engage with local cuisines, which enhances their satisfaction and contributes to the formation of positive destination image. Conversely, food neophobic individuals often exhibit anxiety or hesitation when encountering unfamiliar culinary items, potentially limiting the depth of their gastronomic experiences (Mak et al., 2017; Jeżewska-Zychowicz et al., 2021; Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017). Nevertheless, the present study explores the possibility that even food neophobic tourists may still form memorable experiences and destination loyalty under certain conditions.

The empirical investigation was conducted in Konya, Türkiye, a city renowned for its rich and diverse culinary heritage that reflects Mevlevi and Seljuk cultural traditions. Konya has been recognized for its wide array of geographically indicated food products, making it an ideal context to explore the intersections of personal gastronomic traits, memorable experiences, and destination loyalty. Data were collected from domestic tourists who

participated in gastronomy tours organized by a well-established travel agency. A total of 469 valid questionnaires were obtained through purposive sampling during January, February, and March 2025.

The study employed quantitative research design and utilized Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for data analysis. PLS-SEM was chosen for its ability to handle complex models with multiple constructs, reflective indicators, and mediation pathways, even with relatively small sample sizes and non-normal data distributions. Measurement scales for the constructs were adapted from previously validated instruments in literature, ensuring content and linguistic validity through back-translation procedures. The constructs measured included memorable gastronomy experience (five dimensions, 25 items), food neophilia and neophobia (single dimensions, 6 items each), and destination loyalty (single dimension, 3 items).

The results of the analysis confirmed that food neophilia significantly and positively influences both memorable gastronomy experiences ($\beta = 0.552$, $p < 0.01$) and destination loyalty ($\beta = 0.139$, $p < 0.05$). Memorable gastronomy experience, in turn, has a positive effect on destination loyalty ($\beta = 0.239$, $p < 0.01$). Furthermore, mediation analyses demonstrated that memorable gastronomy experience mediates the relationship between food neophilia and destination loyalty (indirect effect $\beta = 0.132$, $p < 0.01$). These findings are consistent with previous research emphasizing that tourists who are more open to new culinary experiences are more likely to have enriching gastronomic experiences, which enhance their emotional attachment and behavioral intentions toward the destination (Sthapit, 2017; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Tsai, 2016).

Unexpectedly, food neophobia was also found to have significant positive effects on both memorable gastronomy experiences ($\beta = 0.318$, $p < 0.01$) and destination loyalty ($\beta = 0.364$, $p < 0.01$), contrary to initial hypotheses. Mediation analyses revealed that memorable gastronomy experience partially mediates the relationship between food neophobia and destination loyalty (indirect effect $\beta = 0.077$, $p < 0.01$). These counterintuitive findings suggest that even tourists who are typically hesitant to try unfamiliar foods may still experience memorable gastronomic moments and develop loyalty under certain favorable conditions—such as high food quality, trust in food safety, and culturally adaptive food offerings (Kim et al., 2018; Tesin et al., 2023; Moral-Cuadra et al., 2023). This highlights the complex and nuanced nature of how personal traits interact with external environmental factors in shaping tourist behavior.

The study makes several theoretical contributions. By integrating personal gastronomic traits into TPB, it expands the scope of the theory in the domain of gastronomy tourism and demonstrates the importance of considering individual differences when explaining tourists' behavioral intentions. The positive role of food neophobia underlines that attitudes and perceived behavioral control may be moderated by situational factors such as perceived food quality, cultural familiarity, and availability of information. Therefore, future studies are encouraged to explore moderating and mediating variables to fully capture the intricate mechanisms at play.

From a practical perspective, the findings offer several managerial implications for destination marketers, tourism managers, and food service providers. First, enhancing the authenticity, safety, and quality of local cuisine remains critical to promoting both memorable experiences and loyalty across different tourist profiles. Second, diversifying menu options and providing detailed information on the preparation, ingredients, and cultural significance of local dishes may reduce anxiety for food neophobic tourists and stimulate interest in trying new culinary experiences. Additionally, food tours, tasting sessions, and culinary storytelling can serve as effective tools to engage both adventurous and hesitant tourists. Lastly, training hospitality staff to recognize and accommodate varying

gastronomic preferences can help deliver personalized and satisfying dining experiences, ultimately fostering stronger destination loyalty.

Despite its contributions, the study is subject to certain limitations. The research was conducted solely in Konya with domestic tourists who participated in specific gastronomy tours organized by a single agency, which may limit the generalizability of the findings. Furthermore, data collection occurred over a three-month period, potentially omitting seasonal variations in tourist behavior. The cross-sectional design also precludes establishing definitive causal relationships. Future research should consider longitudinal and comparative studies across different regions, seasons, and international tourist segments to validate and extend the current findings.

In conclusion, this study provides valuable insights into how personal gastronomic traits interact with memorable gastronomy experiences to shape destination loyalty. The complex interplay between individual tendencies and environmental factors underscores the need for tailored strategies that accommodate diverse tourist profiles in the growing field of gastronomy tourism.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Kayıt Tarih ve Sayısı: 05.11.2024-868430

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ
BİLİMSEL ETİK DEĞERLENDİRME KURULU**

Toplantı Tarihi ve Karar Numarası: 04.11.2024-202/12

Toplantı Gündemi: Bilimsel Etik Başvurularının Değerlendirilmesi

Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulunca Doç.Dr. Yusuf DÜNDAR, Şule Paşa BEKİROĞLU GÜNASLAN'ın "Turistlerin Unutulmaz Gastronomi Deneyimleri Ve Kişisel Gastronomik Özelliklerinin Destinasyon Sadakatine Etkileri: Konya Örneği" başlıklı çalışmalarının, gereken yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasının etik açıdan uygun olduğuna oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir