



Yiyecek Tüketim Duygularının Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi** (The Effect of Food Consumption Emotions on Tourists' Behavioral Intentions)

* Ayşe ŞAHİN^a , Arzu KILIÇLAR^b 

^a Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance and Travel Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.03.2021

Kabul Tarihi:06.05.2021

Anahtar Kelimeler

Yiyecek tüketim duyguları

Davranışsal niyet

Yiyecek deneyimi

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, turistlerin yiyecek ile ilgili deneyimleri sonrası açığa çıkan yiyecek tüketim duygularının davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veriler 2020 yılının Eylül-Aralık ayları arasında İstanbul'u ziyaret eden 18 yaş ve üzeri yabancı turistlerden çevrimiçi anket yolu ile elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde 502 kişiye ulaşılmış, uç değerler kapsamında elenen soru formları sonucunda 491 turistten elde edilen veriler kullanılmıştır. Öncelikle ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiş daha sonra varsayılan ilişkileri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Sonuçlar, turistlerin yiyecek tüketim duygularının (konfor, rahatsızlık, uyarılma, duyarlılık) davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Keywords

Food consumption emotions

Behavioral intentions

Food experience

Abstract

The main purpose of this study is to examine the effect of food consumption emotions on tourists' behavioral intentions. The research was conducted through an online survey with international tourists aged 18 and over who visited Istanbul between September-December 2020. In the current study, the responses of 491 tourists were analyzed after the elimination of questionnaires that contained extreme values. First, the measurement model was evaluated with confirmatory factor analysis, then structural equation modeling (SEM) was used to test the hypotheses. Although the results show that tourists' food consumption emotions (comfort, annoyance, stimulation, sentimentality) have a significant effect on behavioral intention, two of the hypotheses were supported and two were rejected.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: asahin@akdeniz.edu.tr (A. Şahin)

DOI:10.21325/jotags.2021.816

** Bu makale Ayşe Şahin'in "Gastronomik Deneyimin Yiyecek Tüketim Duygularına ve Niyetine Etkisi: Kültürün (Belirsizliğe Tolerans) Düzenleyici Rolü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.