



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

\* Ayşe ŞAHİN<sup>a</sup> , Arzu KILIÇLAR<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

<sup>b</sup> 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.

## GİRİŞ

İnsanoğlunun karmaşık bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. İnsan beyni hatırlayabilme, öğrenebilme, düşünceleri geliştirebilme ve yönlendirebilme gibi birçok yetiye sahiptir. İnsanlar için düşünce ve akıl yürütme ne kadar önem arz etse de aynı zamanda güçlü duyguların ve duygusal faktörlerin de kişinin yaşamına yön verdiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla duygu ve düşünceler birbirini tamamlayan faktörler olup, bireyin kararlarında yalnızca mantığın değil duyguların da önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Richins, 1997; Çeçen, 2002).

İlgili literatürde arzu kuramı, duygu sosyolojisi gibi konular kapsamında tüketim ve arzu ilişkisi incelenmiş ve satın alma kararında tüketiciler ne kadar rasyonel süreçleri göz önünde bulundursa da nihai seçimin duygulardan kaynaklandığı ifade edilmiştir (Batı, 2018). Duygular, belirli davranışlara yol açtığından dolayı pazarlama literatürü kapsamında da ele alınmaktadır ve tüketicilerin davranışlarının temelinde yer alan bir unsurdur (Kabadayı & Alan, 2013). Dolayısıyla duyguların fizyolojik bir uyaran (örneğin kavga hali) ve algısal yani herhangi fizyolojik bir etkiye maruz kalmadan bilişe dayalı olarak ortaya çıkmasının yanı sıra bir ürün veya hizmetin tüketim sürecinden kaynaklanabildiği de söylenebilir. Richins (1997) da duyguların, tüketici davranışlarının önemli bir bileşeni olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda tüketim duygusu kavramı göze çarpmaktadır. Han ve Jeong (2013) ilgili literatürde tüketim duygusu kavramına ilişkin farklı tartışmaların mevcut olduğunu vurgulayarak, tüketim duygusu kavramının tüketim temelli duygusal tepkilerin bilişsel bir değerlendirmesini içerdiğini belirtmektedir.

Duyguların ürün veya hizmetlerin satın alınmasında büyük bir motivasyon kaynağı olması, turizm ürünlerinin turistlerde belirli duygular açığa çıkarmasını kolaylaştırmaktadır (Kenardy, Butler, Carter & Moor, 2003; Argan, Argan & Akyıldız, 2014). Bu kanıyı destekler nitelikte, son zamanlarda turizm literatüründe geleneksel pazarlama açısından önem arz eden ve turistlerin deneyimlerinin çıktısı olarak görülen memnuniyet, şikâyet gibi değişkenlerle birlikte turistlerin duygularına odaklanan ve duygusal yönlerini ifade eden yenilikçi değişkenlerin de kullanılmaya başlandığı göze çarpmaktadır (Di-Clemente, Hernández-Mogollón & Campón-Cerro, 2019). Turizm ve duygu ilişkisini inceleyen çalışmaların genellikle turist deneyimi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Kişiler çevrelerine karşı duygusal reaksiyonlara sahip olduklarından dolayı duygu, turist deneyiminin önemli bir bileşeni olarak dikkat çekmektedir (Torres, Wei, Hua & Chen, 2019). Aynı zamanda turist deneyimleri keyif odaklı ve hedonik olduğundan duyguların olumlu olması seyahat deneyiminde turistlerin istediği ve beklediği bir şeydir (Sthapit, 2019). Böylece turistler seyahatleri sırasında fiziksel olarak bir ürün satın almaktan ziyade tüketim deneyimleri aracılığıyla olumlu duygu elde etmek istemektedir (Su, Cheng & Swanson, 2020).

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında turizm ile ilgili deneyimler ve duygular arasındaki ilişkinin varlığının kaçınılmaz olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu çalışma kapsamında da turistlerin yiyecek ile ilgili deneyimlerinin belirli duygular açığa çıkardığı ve bu bağlamda yiyecek tüketim duyguları ile davranışsal niyet arasında güçlü bir ilişki olacağı öngörülmektedir. Diğer yandan son zamanlarda turist ve duygu ilişkisinin sıklıkla araştırılması ve araştırmacıların özellikle duyguların öncüllerini ve sonuçlarını araştırmak adına bilişsel teorilerden yararlanması (Akgün, Şentürk, Keskin & Önal 2020; Hosany, Hunter-Jones & McCabe, 2020) bu kanıyı destekler niteliktedir. Bu açıdan bakıldığında yiyecek ile ilgili deneyimlerden elde edilen yiyecek tüketim duygularının, davranışsal niyetin güçlü bir öncülü olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda turistlerin yiyecek tüketimi ve duygular üzerine yapılan araştırmaların kırsal ortamlar (Sthapit, 2017), festivaller (Organ, Koenig-Lewis, Palmer ve Probert 2015), etnik restoranlar (Jang & Ha, 2015), aile yemeği bağlamı (Wiggins, 2013), belirli destinasyonlar (Sthapit, 2017) gibi

konular ile ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda yiyecek tüketim duygularının doğrudan davranışsal niyet ile ilişkisine yönelik turist odaklı çalışmaların eksik kaldığı göze çarpmaktadır. Bu sebeple yiyecek ile ilgili deneyimler sonucu açığa çıkan duyguların turistler açısından ele alınıp davranışsal niyetle olan ilişkisinin incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Kavramsal çerçeve bölümünde araştırmanın amacı doğrultusunda, yiyecek tüketim duyguları ve davranışsal niyet konuları ele alınmış, ardından araştırma modeli ve hipotezler açıklanmıştır.

### **Yiyecek Tüketim Duyguları**

Tüketici davranışları genellikle bilişsel süreçlere dayandırılarak açıklansa da yapılan çalışmalarla duyguların satın almada, değerlendirmede ve karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Ladhari, Brun & Morales, 2008). Kişiler tüketim sürecinde çeşitli duygular açığa çıkarabilmektedir. Özellikle hizmet bağlamında duygular, tüketici tepkilerinin önemli bir bileşenidir (Lo & Wu, 2014). Söz gelimi, tüketim deneyimi ile ilgili birçok çalışmada duygular, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki değerlendirmelerini ve davranışlarını belirleyen önemli bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Grappi & Montanari, 2011). Bu bağlamda tüketim duygusu kavramı ortaya çıkmıştır. Westbrook ve Oliver (1991) tarafından müşterilerin tüketim deneyimlerinden kaynaklanan duygusal çıktılar olarak tanımlanan tüketim duygusu kavramı, tüketim sırasında oluşan duygusal reaksiyonları ifade etmektedir. Diğer yandan tüketim duyguları bir hizmet veya ürün tüketimi sonucunda oluşan duyguların bilişsel bir değerlendirmesini de içermektedir. Dolayısıyla olumlu bilişsel değerlendirme olumlu duyguları, olumsuz bilişsel değerlendirme ise olumsuz duyguları ifade etmektedir (Tran, Hwang, Yu & Yoo, 2018; Jing & Rashid, 2018).

Tüketim duyguları, günlük hayatta kişisel deneyimlere dayanan duygulardan farklıdır (Sthapit, Björk & Coudounaris, 2017). Tüketim duygularının normal duygulardan daha az yoğun olduğu belirtilmektedir (Ali, Amin & Ryu, 2016). Özellikle ürün ve hizmet kullanımı sırasında veya tüketim deneyiminde ortaya çıkan hisleri ifade eden tüketim duyguları; tüketimin hemen sonrasında, memnuniyetin hemen öncesinde oluşmaktadır. Literatürde tüketim duygularının hem çok çeşitli duygular (korku, öfke, sevinç, şaşkınlık, heyecan gibi) ile hem de yalnızca pozitif ve negatif olarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir (Sthapit, Björk & Coudounaris, 2017).

Tüketiciler ürün veya hizmetleri duygusal amaçlarla satın alabilmektedir. Söz gelimi, bazı ürünler işlevsel değerleri düşük olsa bile tüketicilerde belirli duyguları uyandırdığı için tercih edilebilmektedir. Aynı zamanda duyguların tüketici ile ürün arasında bir bağ oluşturması gelecekteki satın alımların güçlü bir öncülü olarak kabul edilmesinde bir diğer etkidir. Pazarlamacılar açısından ise duygular, ürün veya hizmet değerini göstermek için bir araç niteliğindedir (Soodan & Pandey, 2016). Bu doğrultuda duygu ile ilgili kavramsal ve ampirik çalışmalar, memnuniyet ve satın alma sonrası sürecin öncelikli olarak müşterilerin duygusal deneyiminden etkilendiğini vurgulamaktadır. Özellikle hizmet sağlayıcısının seçimi, hizmet veya ürün değerlendirme, davranışsal niyet, sadakat, ağızdan ağza reklam faktörlerinde de duyguların önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Han, Back & Barrett, 2010). Örneğin, Hume (2008) duyguların tekrar satın alma niyetini etkilediğini saptamıştır. Arora ve Singer (2006) hizmet sektörü bağlamında yaptıkları çalışmada duyguların algılanan hedonizmi etkilediğini belirtirken; Babin, Griffin & Boles (2004) ise duyguların hem müşteri memnuniyeti hem de sadakat üzerinde etkili bir role sahip olduğunu ifade etmektedir (Grappi & Montanari, 2011). Diğer yandan duygular, tüketimin gerçekleştiği bağlama göre

farklılaşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketimin gerçekleştiği yer de önem kazanmaktadır. Bu durumda duyguların yalnızca tüketilen ürünlerden değil aynı zamanda açığa çıktığı durumlardan da etkilendiği belirtilmektedir (Calvo Porral, Ruiz Vega & Lévy-Mangin, 2017). Söz gelimi, bir kişinin doğum gününü farklı ve özel bir mekânda sevdikleriyle kutlaması bu duruma örnek verilebilir. Burada tüketilen pasta, ortam, kiminle birlikte tüketildiği gibi birçok faktör duyguları açığa çıkarabilmektedir.

Yiyecek tüketim duyguları ise Song ve Qu (2017) tarafından yemek tüketim deneyiminde ortaya çıkan duygular olarak ifade edilmektedir. Yiyecek tüketimi yalnızca açlığı gidermek için yapılan bir eylem değildir. Kişilerin yeme motivasyonu, yeme sıklığı, yeme miktarı gibi birçok faktör maliyet, açlık, ulaşılabilirlik, kültür ve duygu gibi çok çeşitli unsurlara göre farklılık göstermektedir (Jiang, King & Priniawatkul, 2014). Bu bağlamda yiyeceklerin kişileri duygular aracılığıyla etkilediği de bilinmektedir. Örneğin, Steptoe vd., (1995) tarafından geliştirilen ‘Yiyecek Seçim Ölçeği’nde his (mood) faktörü de yiyecek seçimini etkileyen dokuz faktörden biri (sağlık, his, uygunluk, duysal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, yiyeceğe aşinalık, etik kaygılar) olarak belirlenmiştir (King & Meiselman, 2010).

Diğer yandan yiyecek tüketiminden herhangi bir duygunun açığa çıkması temel olarak duyularla ilişkilendirilmektedir. Bir diğer ifadeyle, duyular ve duygular arasında da güçlü bir ilişki mevcuttur. Batı (2018) duyuların kişileri değerlerinin ve duygularının depolandığı belleğe yönlendirdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla her bir duyu hem olumlu hem de olumsuz durumlarda belirli duyguları açığa çıkarmakta ve kişileri karar almaya yönlendirmektedir (Kaneko, Toet, Brouwer, Kallen & van Erp, 2018). Söz gelimi, Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe ve Martin (2013) bir yiyeceğe karşı duysal tepkileri şekillendiren en önemli faktörün görme duyusu olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar duyguların genellikle yiyeceklerden gelen koku, tat, doku gibi uyarıcılardan etkilendiğini ifade etmektedir. Desmet ve Schifferstein (2008) ise koku ve tadın yiyeceklerle ilgili duyguları oluşturan en önemli duyular olduğunu ifade etmektedir. İlgili çalışmaya göre koku ve tadı ise yiyeceğin kalitesi izlemektedir. Konuyla ilgili bir diğer örnek ise yeni pişen bir ekmek kokusunun kişilerde güvenlik hissine yol açabildiğidir (Falconer, 2013). Diğer yandan tat alma duyusu genellikle keyif duygusu ile ilişkilendirilmektedir (Batı, 2018). Dolayısıyla yiyecekler tüketicilerde genellikle olumlu duygular uyandırmaktadır (Schifferstein & Desmet, 2010). Tat duyusu olumlu olduğunda mutluluk; olumsuz olduğunda ise memnuniyetsizlik gibi duygular açığa çıkabilmektedir.

Bu bilgiler ışığında, ilgili literatür kapsamında duygular ile yiyecek tüketimi birkaç şekilde ilişkilendirilebilir. Örneğin, özel gün kutlamaları gibi pozitif duygular açığa çıkaran etkinlikler ile yemek yemenin birlikte olduğu durumlarda, kişi pozitif duygular ile yemek yemeyi ilişkilendirebilmekte ve güçlü anılar oluşturabilmektedir. Diğer yandan sosyalleşme ve yemek yeme bağlamında, kişi yakın çevresiyle yemek yediğinde yiyecekte daha fazla keyif alabilmektedir (Evers, Adriaanse, Ridder & Witt Huberts, 2013). Aynı zamanda yiyecek tüketimi kapsamında genellikle olumlu duygulardan söz edilse de yiyecek tüketimiyle olumsuz duygular da açığa çıkabilmektedir. Bahsi geçen olumsuz duygular, tüketicilere özellikle zehirli yiyeceklerden kaçınma konusunda yardımcı olmaktadır. Söz gelimi, kültürel evrim kapsamında gelişen iğrenme duygusu daha çok zehirli yiyeceklerle ilgili kötü koku ve tada verilen bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde (2000’ler ve sonrası) ise endüstriyel olarak üretilmiş yiyeceklerde yaşanan sağlık endişesiyle korku ve suç gibi olumsuz duygular ön plana çıkmaktadır (Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe & Martin, 2013).

## Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramı, temel olarak kişilerin herhangi bir eylemi yapıp yapmayacağı kararını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). İnsan davranışlarının çok çeşitli olması, ilgili kavramın da birçok açıdan incelenmesini beraberinde getirmektedir. Söz gelimi, Oliver (1997) davranışsal niyeti, kişilerin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığı olarak ifade etmektedir. Yakın zamanda yapılan tanımlar ise bahsi geçen kavramı işletme odaklı olarak ele almaktadır. Örneğin, Yang, Yingkang ve Jian (2011) davranışsal niyetin, bir hizmetin veya ürünün gelecekte tekrar tercih edilip edilmeyeceğini gösteren bir kavram olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Başar (2017) ilgili kavramı bireylerin bir ürün, hizmet veya deneyim sonrası o ürün, hizmet veya deneyimle ilgili sergiledikleri veya yapmayı düşündükleri davranışlar şeklinde ele almaktadır.

İlgili literatürde davranışsal niyet kavramı çeşitli alt boyutlar ile incelenmektedir. Genel olarak bu boyutlar olumlu ve olumsuz niyetler olarak sınıflandırılmaktadır. Örneğin, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) olumlu davranışsal niyetleri ‘tekrar ziyaret etme/satın alma, tavsiye etme, başkalarına önerme, daha fazla para harcama ve daha yüksek fiyat ödeme isteği’ olarak; olumsuz davranışsal niyetleri ise ‘şikâyet etme, başka bir işletmeyi/hizmeti tercih etme, ürün veya hizmetle ilgili olumsuz konuşma niyeti’ şeklinde açıklamaktadır. Davranışsal niyeti ölçmenin bireylerin gelecekteki davranışlarını tahmin etmede etkili bir yöntem olduğu belirtilmektedir (Sthapit, Björk & Coudounaris, 2017; Piramanayagam, Sud & Seal, 2020). Turizm ile ilgili olarak, davranışsal niyet genellikle turistlerin satın alma sonrası davranışı, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon hakkında başkalarına olumlu düşünceler anlatması bağlamında incelenmektedir (Chen & Tsai, 2007). Öte yandan, Tian-Cole, Crompton ve Willson (2002), “bir destinasyonu ziyaret etme davranışsal niyetinin araştırılmasında, destinasyonla ilgili ağızdan ağıza olumlu iletişim, tekrar ziyaret etme niyetlerini belirleme, tavsiye etme” gibi faktörleri içermesi gerektiğini belirtmektedir. İlgili literatürde, turist davranışlarını anlamının önem arz etmesi nedeniyle ‘tekrar ziyaret etme’ niyetinin sıklıkla incelendiği görülmektedir. Öyle ki Chen ve Gürsoy (2001), tekrar ziyaret etme niyetinin turistlerin destinasyona olan sadakatini anlamak için önemli bir ölçüt olduğunu savunmaktadır. Aynı zamanda bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistler ve ilk kez ziyaret eden turistler karşılaştırıldığında, destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistlerin hem bir sonraki tercihlerinin aynı destinasyon olacağı hem de olumsuz deneyim yaşasalar bile tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha az etkileneceği düşünülmektedir (Liu, Lin & Wang, 2012). Bu çalışmanın kapsamında ise yiyecek tüketim duygularının davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini ayrıntılı olarak araştırmak önem arz ettiğinden, Sthapit, Björk ve Coudounaris (2017) tarafından önerilen haliyle davranışsal niyetler; bir destinasyon hakkında tavsiye, olumlu ağızdan ağıza iletişim, arkadaşları ve akrabaları destinasyonu ziyaret etmeye teşvik etme ve yakın gelecekte bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerinden oluşan bir yapı ile ölçülmektedir.

Davranışsal niyet, turist davranışlarını öngörmenin yanı sıra destinasyonların geleceğe yönelik belirli stratejiler geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Böylece rekabetin ve gelirin yüksek olduğu turizm sektörü açısından turistlerin, aynı destinasyonu tekrar tercih etmesi giderek daha önemli bir hale gelmektedir (Chen & Tsai, 2007). Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri destinasyonların gelişimine katkı sağlamaktadır. Söz gelimi, destinasyonlar için tekrar ziyaret eden turistleri elde tutmanın maliyeti yeni turist elde etmenin maliyetinden daha düşük olmaktadır. Aynı zamanda turistlerin bir destinasyonu sürekli olarak ziyaret etmeleri olumlu olarak ağızdan ağza iletişimi güçlendirmektedir (Jang & Feng, 2007; Scott-Phillips, Dickins & West, 2011). Diğer yandan turizm aktivitelerinin

çok çeşitli olması, turistlerin hangi durumlardan memnun kalıp destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıklarının artacağını da değiştirebilmektedir.

Geleneksel pazarlama alanında temel değişkenler olarak görülen memnuniyet, sadakat, davranışsal niyet gibi faktörler, son zamanlarda turistlerin duygusal tepkisini veya deneyimsel değer algılarını ifade eden yenilikçi değişkenlerle ikame edilerek veya bunlarla birleştirilerek kullanılmaya başlanmıştır (Di-Clemente, Hernández-Mogollón & Campón-Cerro, 2019). Önceki çalışmalar turistlerin davranışsal niyetlerinin duyguları tarafından yönlendirilebileceğini göstermektedir (Goossens, 2000; Prayag, Hosany & Odeh, 2013; Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević & Odeh, 2015; Li, Scott & Walters, 2015; Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón & Duarte, 2017). Örneğin, Prayag, Hosany ve Odeh (2013) duyguların davranışları yönlendiren önemli bir faktör olduğunu vurgulayarak söz konusu değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

### **Araştırma Modeli ve Hipotezler**

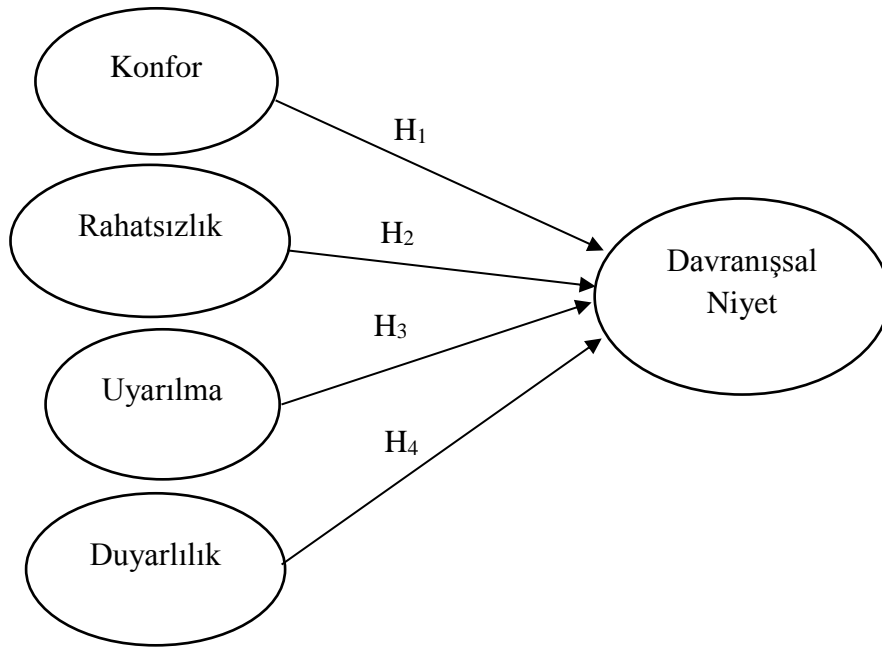
İlgili literatürde yiyecek tüketim duygularının davranışları yönlendiren önemli bir araç olduğu yapılan çalışmalarla tespit edilmiştir (Goossens, 2000; Prayag, Hosany & Odeh, 2013; Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević & Odeh, 2015; Li, Scott & Walters, 2015; Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón & Duarte, 2017). Bu çalışma kapsamında duyguların turistlerin yiyecek ile ilgili deneyimlerinden elde edildiği düşünülmektedir. Dolayısıyla duyguların davranışsal niyeti nasıl etkileyebileceği yiyecek ile ilgili deneyimler bağlamında birtakım örneklerle açıklanabilir. Söz gelimi, bir turist'in seyahati sırasında yaşadığı deneyimden elde ettiği duyguların olumlu veya olumsuz olması davranışsal niyeti farklı şekillerde etkileyecektir. Turistlerin yaşadıkları deneyim beklentilerini karşılayamadığında hayal kırıklığı gibi olumsuz duyguların ortaya çıkması beklenmektedir. Bu durumda gelecek davranışlarının da olumsuz etkileneceği öngörülmektedir. Konuya bir başka örnek vermek gerekirse, yiyecek ile ilgili deneyimlere karşı büyük bir beklentisi olmayan hatta günlük rutinin devamı niteliğinde bir deneyim yaşamamanın onun için daha iyi olacağı bir turist'in, yerel yiyecek tüketiminden beklenmedik bir keyif aldığı düşünüldüğünde, bu durum turistte şaşkınlık, heyecan, tatmin gibi duygular açığa çıkmasına neden olabilmektedir. Söz konusu bu beklenmedik mutluluk duygusu, davranışsal niyetin olumlu olmasında bir araç olabilmektedir. Sonuç olarak, bu çalışmada, hem literatürde yer alan çalışmalardan (Han ve Jeong, 2013; Prayag, Hosany ve Odeh, 2013; Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević ve Odeh, 2015; Sthapit, 2017; Chang, Morrison, Lin ve Ho, 2020) hem de bahsi geçen örneklerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler test edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen değişkenler ile oluşturulan araştırma modeli ise Şekil 1'de gösterilmiştir.

H<sub>1</sub>: Konfor duygusu, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H<sub>2</sub>: Rahatsızlık duygusu, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

H<sub>3</sub>: Teşvik (uyarılma) duygusu, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H<sub>4</sub>: Duyarlılık (hassasiyet), turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.



**Şekil 1:** Araştırma Modeli

## Yöntem

Bu araştırmada oluşturulan modelin test edilebilmesi amacıyla nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında farklı çalışmalardan derlenerek hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların yiyecek tüketim duygularını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde, davranışsal niyete ilişkin ifadeler; üçüncü bölümde ise demografik bilgilere yönelik sorular yer almaktadır. Aynı zamanda anketin son bölümünde katılımcıların hangi destinasyonu ziyaret ettiklerine dair bir filtreleme sorusu bulunmaktadır. Böylece İstanbul'u ziyaret etmemiş turistlerin elenmesi amaçlanmıştır. Fakat bu soru kapsamında elenen anket formu bulunmamaktadır.

Yiyecek tüketim duyguları ölçeği için Han ve Jeong (2013) tarafından restoran müşterilerinin duygusal deneyimlerini ölçmek amacıyla geliştirilen bir ölçek kullanılmıştır. Çalışma kapsamında bu ölçeğin kullanılmasının sebebi, mevcut literatürde yer alan ve aynı amaçla yapılmış çalışmalar tarafından ölçeğin konuya uygunluğunun kanıtlanmış olmasıdır. Örneğin, Sthapit, Björk ve Coudounaris (2017) ile Chang, Morrison, Lin ve Ho (2020) turistlerin yerel yiyecek deneyimlerinden elde ettikleri duyguları aynı ölçek ile incelemiş ve ölçüm modelinin geçerli olduğunu ifade etmiştir. Yiyecek tüketim duyguları ölçeği 20 maddeden ve dört boyuttan oluşmaktadır. Yirmi maddenin her biri bir duyguyu ifade etmektedir. Aynı zamanda ölçek beşli likert soru tipi (1=Hiç Hissetmedim, 5=Yoğun Bir Şekilde Hissettim) ile ölçülerek turistlerden yiyecek ile ilgili deneyimlerinden elde ettikleri duyguları derecelendirmeleri istenmiştir.

Davranışsal niyet ölçeği için Sthapit, Björk ve Coudounaris (2017) tarafından önceki araştırmalardan derlenerek hazırlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçek dört madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Diğer ölçeklere benzer şekilde sorular beşli likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür. İfadeler destinasyonu tekrar ziyaret etmek ve destinasyon hakkında olumlu şeyler söylemek gibi davranışları yansıtmaktadır.

Çalışma kapsamında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler evren olarak kabul edilmiştir. Ocak-Kasım ayı dönemi 2020 yılı itibariyle Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı 12.034.883; İstanbul'u ziyaret eden yabancı

turist sayısı ise 4.593.941 olarak belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığı ve % 5,05 hata payı (Kurtuluş, 2010) ile 376 olarak hesaplanmıştır. Ancak uygulama esnasında ortaya çıkabilecek sorunlardan dolayı bu sayı 500 olarak hedeflenmiştir. Anketler 2020 yılının Ağustos-Aralık aylarında çevrimiçi olarak toplanmıştır. Çevrimiçi toplanmasının nedeni Covid-19 pandemisi nedeniyle yaşanan seyahat kısıtlamaları ve turistlerin yüz yüze iletişimden kaçınmalarıdır. Çevrimiçi anket toplamanın en büyük dezavantajlarından biri dönüş oranının oldukça düşük olmasıdır. Bu çalışmada İstanbul'u ziyaret eden turistlere sosyal medya (Instagram) aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmıştır. İlgili sosyal medya aracında turistlerin yer bildirimleri dikkate alınmıştır. Söz gelimi, bir turist Dolmabahçe Sarayında yer bildirimini yaparak bir fotoğraf eklediğinde turiste mesaj yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Gönüllülük esasına dayalı olan çalışmada mesajı görmeyen turistlere bir ay sonra tekrar hatırlatma mesajı gönderilmiştir. Aynı zamanda anketler tek dil (İngilizce) üzerinden toplanmıştır. Nihayetinde bu uygulamaya dayalı olarak toplamda 11.811 turiste anket yollanmış ve 502 kişiden dönüş sağlanmıştır. Söz konusu verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 08/10/2020 tarihi ve E.28382 sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizleri için SPSS 23 (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS 26 (Analysis of Moment Structures) istatistik paket programları kullanılmıştır. Söz konusu analizler temel olarak iki aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak, SPSS programı yardımıyla veri setinde uç değerlerin, kayıp veya hatalı verilerin olup olmadığı incelenmiştir. Bunun ardından verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık ve basıklık katsayıları ile belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları, normal dağılımdan sapmayı gösteren değerlerdir ve ilgili değerlerin  $\pm 2$  değerini aşmaması gerekmektedir (Kline, 2011). Bu çalışmada ise değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -1.886 ile -1.266 ve basıklık değerlerinin +0.128 ile +0.962 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda yapısal eşitlik modeli için olması gereken normal dağılım şartının sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla analizin ikinci aşaması olan yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. İlgili analizler için AMOS programı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli kendi içinde iki aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle oluşturulan modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Daha sonra yol analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

## **Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan turistlerin demografik bilgileri, ölçüm modeline ve yapısal modele ilişkin bulgular yer almaktadır.

### **Demografik Bulgular**

Araştırmaya katılan turistlerin % 67'sinin kadın, % 33'ünün erkek olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi olarak toplanan anketlerde genellikle kadınların geri dönüş oranının daha yüksek olduğu bilindiğinden, katılımcıların büyük bir kısmının kadın olması beklenen bir durumdur. Katılımcıların yaşları incelendiğinde ise büyük bir bölümünün (% 45.4) 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu % 25.5 oranla 18-24 yaş aralığı izlemektedir. Dolayısıyla katılımcıların önemli bir kısmının genç yaşta olduğu göze çarpmaktadır. Benzer şekilde katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında % 49.7'sinin lisansüstü eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. Üniversite eğitime sahip kişilerin oranı ise % 43.2'dir. Bu doğrultuda katılımcıların büyük kısmının (% 92) iyi bir eğitime sahip olduğu görülmektedir. Lise eğitime sahip kişilerin ise % 7.1 oranında olduğu belirlenmiştir.



**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Özellik	f	(%)
<i>Cinsiyet (n = 491)</i>		
Erkek	162	33
Kadın	329	67
<i>Yaş (n = 491)</i>		
18-24	125	25.5
25-34	223	45.4
35-44	94	19.1
45-54	37	7.5
55-64	12	2.5
<i>Eğitim durumu (n = 491)</i>		
Lise	35	7.1
Üniversite	212	43.2
Lisansüstü	244	49.7
<i>Gelir (n = 491)</i>		
1000 \$ ve aşağısı	175	35.6
1001-5000 \$	225	45.8
5001-10000 \$	49	10.0
10001-15000 \$	11	2.2
15000 \$ ve fazlası	31	6.3
<i>Medeni durum (n = 491)</i>		
Bekar	316	64.4
Evli	175	35.6

Araştırmaya katılan turistlerin gelir durumları incelendiğinde, 1001-5000 \$ arası gelire sahip olanların en büyük grubu oluşturduğu (% 45.8) görülmektedir. Bunu sırasıyla % 35.6 oranla 1000 \$ ve aşağısı; % 10 oran ile 5001-10000 \$; % 6.3 ile 15000 \$ ve fazlası; son olarak % 2.2 ile 10001-15000 \$ izlemektedir. Medeni durum açısından ise katılımcıların büyük bir kısmının (% 64.4) bekar olduğu göze çarpmaktadır. Evli olan katılımcıların oranı ise % 35.6'dır.

### Ölçüm Modeli

Bu çalışma kapsamında Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen ve iki aşamadan oluşan yapısal eşitlik modeli uygulaması yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak ölçüm modeli ardından yapısal model test edilmiştir. Ölçüm modelinin testi, araştırma kapsamında kullanılan tüm ölçekleri içeren bir doğrulayıcı faktör analizi yapılmasını içermektedir. Aynı zamanda ölçüm modeli test edilirken güvenilirlik ve geçerlilik analizleri de yapılmalıdır. Bu sebeple, araştırma kapsamında ölçüm modelinin testinden önce güvenilirlik analizlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ölçeklerin geçerliliğini incelemek amacıyla ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Son olarak genel ölçüm modeli test edilmiş ve uyum iyiliği değerleri incelenmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri Tablo 2'de yer almaktadır. Ölçeklerin güvenilirliğinin incelenmesinde en sık kullanılan yöntem Cronbach Alpha iç tutarlılık değerinin hesaplanmasıdır. İç tutarlılık değeri ölçekte yer alan ifadelerin homojenliği ile ilgilidir (DeVellis, 2003). Aynı zamanda Cronbach Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almakta ve 1'e yaklaştıkça tutarlılığın arttığı gözlemlenmektedir (Cronbach, 1990). Nunnally (1978) bir ölçeğin güvenilir olması için Cronbach Alpha değerinin 0,70'den büyük olmasını önermektedir.

**Tablo 2:** Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha
Yiyecek Tüketim Duyguları	0.881
Davranışsal Niyet	0.827

Güvenirlik katsayıları yiyecek tüketim duyguları ölçeği için 0,88; davranışsal niyet ölçeği için 0,82 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla iç tutarlılık değerleri genel olarak kabul gören 0,70'in üzerinde olduğundan ölçeklerin güvenilirlik açısından yeterli oldukları görülmektedir.

Ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri kapsamında verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle hesaplama yöntemi olarak 'maximum likelihood' kullanılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2018). Birinci düzey DFA sonucunda, ölçekler kapsamında hiçbir maddenin 0.50 faktör yükünün altında olmadığı görülmüş ve madde çıkarılmamıştır. Ölçüm modeline ilişkin yapılan DFA sonuçları ve yakınsama geçerliliğine ilişkin değerler Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3:** Ölçüm Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapılar	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	Yapı Güvenirliği (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
<b>Yiyecek Tüketim Duyguları</b>		0.881		
<i>Faktör 1: Konfor</i>		0.858	0.92	0.63
Samimi-sıcak	0.852			
Saygıdeğer	0.721			
Güvenli	0.793			
Konforlu	0.859			
Mutlu	0.862			
Rahat	0.815			
Hoşnut	0.643			
<i>Faktör 2: Rahatsızlık</i>		0.865	0.87	0.63
Hüsran uğramış*	0.877			
Sinirli*	0.887			
Hayal kırıklığına uğramış*	0.778			
Şüpheli*	0.607			
<i>Faktör 3: Uyarılma</i>		0.841	0.88	0.57
Şaşkın	0.531			
Meraklı	0.648			
Heyecanlı	0.853			
Tutkulu	0.807			
Tatminkâr	0.847			
Eğlendirilmiş	0.807			
<i>Faktör 4: Duyarlılık</i>		0.830	0.87	0.69
İyi	0.824			
Hassas	0.839			
Duygusal	0.839			
<b>Davranışsal Niyet</b>		0.827	0.87	0.64
Gelecekte bu destinasyona tekrar gelmeyi düşünürüm.	0.893			
Çevremdekilere bu destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	0.882			
Çevremdekileri bu destinasyona gelmeleri için teşvik edeceğim.	0.855			
Bu destinasyonu diğer kişilere önereceğim.	0.534			

Not: (\*) İşaretli maddeler ters kodlanmıştır.

Genel ölçüm modelinin doğrulanmasının yanı sıra yakınsama geçerliliğini belirleyebilmek adına madde güvenilirliğine ek olarak yapı güvenilirliği ve ortalama açıklanan varyans değerleri de hesaplanmıştır. Yakınsama geçerliliği, faktörlerde yer alan maddelerin birbirleriyle ve ait oldukları faktör ile yüksek ilişki içinde olmasını ifade etmektedir. Ölçüm modellerine ilişkin değerlerin ' $AOV > .5$ ;  $YG > .7$ ;  $YG > AOV$ ' şeklinde olması önerilmektedir (Gürbüz, 2019). Bu bağlamda ilgili ölçeklerin her biri AOV ve YG değerleri açısından eşik değerlerini kapsamaktadır (Tüm YG değerleri 0.70'in üzerindedir; tüm AOV değerleri 0.50'nin üzerindedir) (Tablo 3). Sonuç itibarıyla söz konusu ölçeklerin yapı güvenilirliğine ve yakınsama geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüm ölçüm modeline yönelik yapılan DFA sonucunda uyum iyiliği değerleri (CMIN/DF=4.09 ( $p < 0.000$ ), GFI=0.84, CFI=0.88, RMSEA=0.079) kabul edilebilir olarak tespit edilmiştir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009).

### Yapısal Eşitlik Modeli

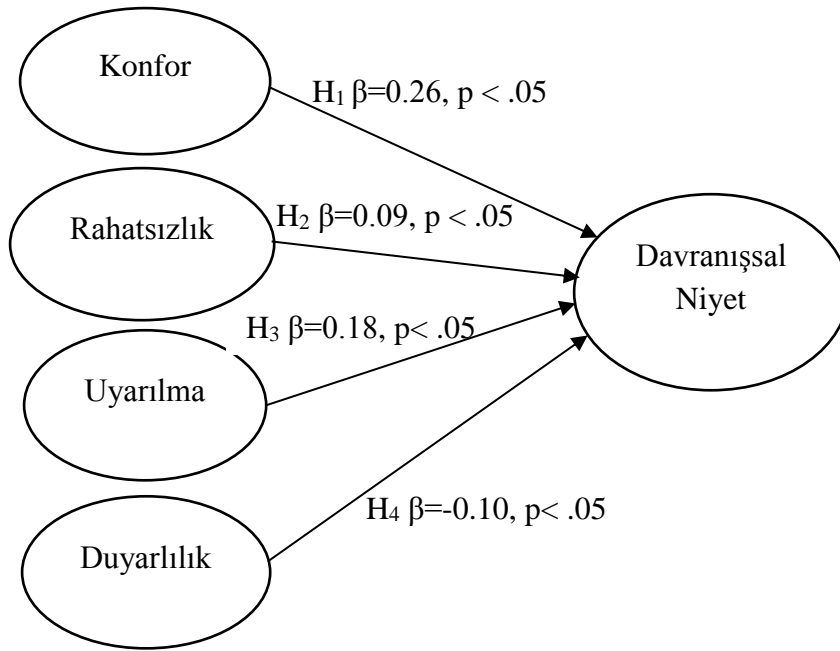
Çalışma kapsamında, ölçüm modelinin test edilmesinin ardından, Anderson & Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşımın ikinci aşaması olan yapısal model testi uygulanmıştır. Yapısal modelin ölçüm modelinden farkı, örtük değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin yönünün tanımlanmış ve bazı parametrelerin sabitlenmiş olmasıdır. Yapısal eşitlik modeli ile teoride oluşturulan kavramsal modelin veri yardımıyla test edilmesi sağlanmaktadır (Bayram, 2016). Bu araştırma kapsamında yapılan yapısal eşitlik modeline ilişkin analizlerin sonucu Tablo 4 ve Şekil 2'de yer almaktadır.

Yapılan analiz sonucu uyum iyiliği değerleri incelendiğinde (CMIN/df=4.72 ( $p < 0.000$ ), GFI=0.79, CFI=0.80, RMSEA=0.079) modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009). Bu doğrultuda hipotez testleri incelenmiştir. Yapısal modelde yer alan standart beta ( $\beta$ ) katsayıları, bir değişkenin, bir başka değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü ifade etmektedir. Söz konusu etkiler yorumlanırken, Kline (2011) tarafından önerilen etki büyüklüğü sınıflandırması göz önünde bulundurulmuştur. Kline'a (2011) göre 0,10'un altındaki beta katsayıları küçük etkiyi, 0,50 üzerindeki beta katsayıları yüksek etkiyi ve iki değer arasında kalan beta katsayıları ise orta düzeydeki etkiyi ifade etmektedir.

**Tablo 4:** Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	S.Y.K	p-değeri	Sonuç
H <sub>1</sub> (Konfor-Niyet)	0.263	0.001	Desteklendi
H <sub>2</sub> (Rahatsızlık-Niyet)	0.094	0.047	Reddedildi
H <sub>3</sub> (Uyarılma-Niyet)	0.184	0.001	Desteklendi
H <sub>4</sub> (Duyarlılık-Niyet)	-0.104	0.034	Reddedildi

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, anlamlılık değerleri incelendiğinde yiyecek tüketim duygularının davranışsal niyeti etkilediği görülmektedir ( $p < .05$ ). Beta katsayıları incelendiğinde ise konfor duygusunun davranışsal niyete olan etkisinin orta düzeyde ve anlamlı olduğu görülmektedir ( $\beta = 0.26$ ). Bu durumda H<sub>1</sub> desteklenmiştir. Rahatsızlık duygusunun davranışsal niyeti olumsuz olarak etkilediğine dair oluşturulan hipotez (H<sub>2</sub>) ise beta katsayısının pozitif olması nedeniyle reddedilmiştir ( $\beta = 0.09$ ,  $p < .05$ ). Diğer yandan uyarılma duygusunun, turistlerin davranışsal niyetlerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = 0.18$ ,  $p < .05$ ). Bu sebeple H<sub>3</sub> kabul edilmiştir. H<sub>4</sub> nolu hipotez, duyarlılık duygusunun davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektedir. Analiz sonucunda söz konusu etkinin orta düzeyde ve anlamlı olduğu ( $\beta = -0.10$ ,  $p < .05$ ) tespit edilmiştir. Fakat söz konusu etkinin olumsuz olması nedeniyle H<sub>4</sub> reddedilmiştir. Sonuç itibarıyla araştırma kapsamında oluşturulan iki hipotez (H<sub>1</sub> ve H<sub>3</sub>) kabul edilmiş, iki hipotez ise (H<sub>2</sub> ve H<sub>4</sub>) reddedilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

## Sonuç ve Öneriler

Turistlerin duyguları üzerine çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen, yiyecek tüketim duygularının davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisini inceleyen araştırmalar sınırlıdır. Bu doğrultuda mevcut çalışma, literatürde yer alan bu boşluktan yola çıkarak yiyecek ile ilgili deneyimler kapsamında duyguların niyetle olan ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucuna göre yiyecek tüketim duygularının turistlerin davranışlarını yönlendiren ve şekillendiren önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla turistler, ziyaret ettikleri destinasyonda yaşadıkları yiyecek deneyimlerini duygusal olarak değerlendirmekte ve bu değerlendirme birtakım davranışsal çıktılara yol açmaktadır. Yapılan önceki çalışmalarda (Li, Scott & Walters, 2015; Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón & Duarte, 2017; Sthapit, 2017; Chang, Morrison, Lin & Ho, 2020) bu bulguyu desteklemektedir. Yapısal eşitlik modelinin sonucuna göre konfor ve uyarılma duyguları kapsamında oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir. Buradan hareketle, güven, konfor, mutluluk gibi duyguları içeren konfor ve şaşkınlık, merak, heyecan gibi duyguları içeren uyarılma boyutlarının davranışsal niyetleri etkilediği görülmektedir. Bu durum turistlerin yiyecek deneyimleri ile ilişkilendirilebilir. Söz gelimi, günlük rutinin devamı niteliğinde bir deneyim yaşamak isteyen turist destinasyona özgü yerel ya da farklı yiyecekleri tüketmekten ziyade aşına olduğu yiyecekleri tüketerek konfor alanını korumuş olacaktır. Böyle bir durumda, turistlerin yiyecek deneyiminden elde ettiği bu konfor duyguları destinasyonu tekrar ziyaret etmesini kolaylaştırarak davranışsal niyetini de bu yönde şekillendirecektir. Benzer şekilde, yenilik, farklılık, otantizm arayışında olan bir turist ise günlük rutinin zıttı şeklinde bir yiyecek deneyimi yaşamak isteyecektir. Böylece merak, heyecan gibi uyarılma duygularının daha yoğun bir şekilde açığa çıkacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla uyarılma duygusu ve davranışsal niyet arasındaki ilişkisinin araştırma bulgularıyla desteklenmesi bu şekilde açıklanabilir.

İlginç bir şekilde, rahatsızlık duygusu davranışsal niyeti olumlu olarak etkilerken; duyarlılık olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu durum turistlerin duygusal değerlendirmelerinde konfor ve uyarılma duygularının daha etkili olduğunu ve bu duyguların yoğunluğuna göre davranışsal niyetin şekillendiğini göstermektedir. Ayrıca bu çalışma kapsamında, davranışsal niyet destinasyona tekrar ziyaret olarak kavramsallaştırılmış ve ölçülmüştür. Dolayısıyla bir

destinasyonu tekrar ziyaret etme ya da başkalarına önerme eylemlerinin yiyeceklerden duyulan rahatsızlık ya da duyarlılık duyguları ile yönlendirilmediği görülmektedir. Davranışsal niyetin, yerel yiyecek tüketme niyeti olarak kavramsallaştırılıp ölçülmesi halinde rahatsızlık ve duyarlılık duygularının, doğrudan yiyeceklerle ilgili olduğundan, davranışsal niyeti etkilemesi söz konusu olabilir.

Yukarıda bahsedilen teorik katkılar beraberinde birtakım pratik çıkarımları da getirmektedir. Yiyecek tüketim duyguları açısından turistlerin yiyecek ile ilgili deneyimleriyle sadece rahatlık, hoşnutluk, güven gibi konfor duyguları değil aynı zamanda heyecan, tutku, merak gibi turistlerin uyarılmasını ifade eden duyguların da hissettirilmesi gerektiği söylenebilir. Dolayısıyla destinasyonlar, turistler için duygu uyandıran deneyimler sunmalıdır. Söz gelimi, yiyecek tüketim duygularını açığa çıkarmak için heyecan verici gastronomi aktiviteleri planlanabilir. Turistlere yerel yemek kursları sunularak birtakım duyguların açığa çıkması sağlanabilir. Aynı zamanda turistlerin destinasyona özgü tematik restoranları ziyaret etmesi, yerel yiyecek tadımı gibi etkinliklerin sunulması turistlerin yiyecek ile ilgili deneyimlerinin birtakım duyguların açığa çıkmasına olanak sağlayabilir. Sonuç itibarıyla destinasyonların stratejik planlamalarında duyguların kullanılmasının, rekabet avantajı elde edilmesine katkı vereceği düşünülmektedir. Diğer yandan mevcut çalışmanın yabancı turistler kapsamında gerçekleştirildiğini hatırlatmakta yarar vardır. Gelecek araştırmalar, yiyecek tüketim duygularının davranışsal niyete olan etkisini yerli turistler perspektifinden ele alabilir. Böyle bir çalışma duyguların, yerli turistlerin davranışsal eğilimlerini ne derece etkilediğini ortaya çıkarabilir. Aynı zamanda ilgili konuda hem yerli hem de yabancı turistler üzerine gerçekleştirilecek çalışmalar kültürlerarası karşılaştırma yapmaya olanak sağlayabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 08/10/2020 tarihi ve E.28382 sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akgün, A. E., Şentürk, H. A., Keskin, H., & Önal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1-13.
- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(1), 45-70.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Argan, M. T., Argan, M., & Akyıldız, M. (2014). Dimensions of consumption emotions: Turkish consumers' experiences. *Journal of Marketing and Management*, 5(1), 136-145.

- Arora, R., & Singer, J. (2006). Cognitive and affective service marketing strategies for fine dining restaurant managers. *Journal of Small Business Strategy*, 17, 51-61.
- Babin, B. J., Griffin, M., & Boles, J. S. (2004). Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment. *Journal of Business Research*, 57, 1155-1163.
- Başar, F. (2017). *Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü: Kış koridorunda bir uygulama* (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da farkething deneyimsel pazarlama ve duyuşsal markalama*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları*. Bursa: Ezgi Yayıncılık.
- Calvo Porral, C., Ruiz Vega, A., & Lévy-Mangin, J. (2017). Examining the role of product involvement in consumption elicited emotions. *En XXIX Congreso de Marketing AEMARK* (s.147-164), Sevilla: ESIC.
- Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H., & Ho, C. (2020). How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies? *British Food Journal*, 123(2), 627-648.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J. S., & Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th Edition)*. New York: Harpercollins College.
- Çeçen, A. R. (2002). Duygular insan yaşamında neden vazgeçilmez ve önemlidir? *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9), 164-170.
- Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50, 290-301.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications (2. Edition)*. ABD: Sage Publications.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Food-Based experiences As antecedents of destination loyalty. *British Food Journal*, 121(7), 1495–1507.
- Evers, C., Adriaanse, M., Ridder, D. T., & Witt Huberts, J. C. (2013). Good mood food positive emotion as a neglected trigger for food intake. *Appetite*, 68, 1-7.
- Falconer, E. (2013). Transformations of the backpacking food tourist: Emotions and conflicts. *Tourist Studies*, 13(1), 21–35.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & 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.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.

- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson.
- Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.
- Han, H., Back, K., & Barrett, B. (2010). A consumption emotion measurement development: A full-service restaurant setting. *Service Industries Journal*, 30(2), 299-320.
- Hosany, S., Hunter-Jones, P., & McCabe, S. (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100444.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482–495.
- Hume, M. M. (2008). Developing a conceptual model for repurchase intention in the performing arts: The role of emotion, core service and service delivery. *International Journal on Arts Management*, 10, 40-55.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jang, S., & Ha, J. (2015). The influence of cultural experience: Emotions in relation to authenticity at Ethnic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 287-306.
- Jiang, Y., King, J. M., & Priniawatkul, W. (2014). A review of measurement and relationships between food, eating behavior and emotion. *Trends in Food Science Technology*, 7(36), 15-28.
- Jing, O. J., & Rashid, B. (2018). Assessing the influence of destination perceived attributes performance on Chinese tourist emotional responses. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(11), 59-70.
- Kaneko, D., Toet, A., Brouwer, A-M., Kallen, V., & van Erp, J. B. F. (2018). Methods for evaluating emotions evoked by food experiences: A literature review. *Frontiers in Psychology*, 9, 911.
- Kenardy, J., Butler, A., Carter, C., & Moor, S. (2003). Eating, mood, and gender in a noneating disorder population. *Eating Behaviors*, 4, 149-158.
- King, S. C., & Meilseman, H. L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21, 168-177.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Publications.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Yayıncılık.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Turizm İstatistikleri*. 12 Ocak 2020 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> sayfasından erişilmiştir.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563-573.
- Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805-827.
- Liu, C. R., Lin, W. R., & Wang, Y. C. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 118-123.
- Lo, A. S., & Wu, C. (2014). Effect of consumption emotion on hotel and resort spa experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 958-984.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: M. E. Sharpe.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 31(2), 316-330.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118-127.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27(1), 18-25.
- Scott-Phillips, T. C., Dickins, T. E., & West, S. A. (2011). Evolutionary theory and the ultimate-proximate distinction in the human behavioral sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 6(1), 38-47.
- Song, J., & Qu, H. (2017). The mediating role of consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 66-76.
- Soodan, V., & Pandey, A. C. (2016). Influence of emotions on consumer buying behaviour: A study on FMCG purchases in Uttarakhand, India. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 163-181.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115-139.



- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 363-380.
- Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81(6), 1-12.
- Tian-Cole, S., Crompton, J., & Willson, V. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Torres, E. N., Wei, W., Hua, N., & Chen, P. J. (2019). Customer emotions minute by minute: How guests experience different emotions within the same service environment. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 128-138.
- Tran, H., Hwang, Y., Yu, C., & Yoo, S. (2018). The effect of destination social responsibility on tourists' satisfaction: The mediating role of emotions. *Sustainability*, 10(9), 3044.
- Tümer Kabadayı, E., & Koçak Alan, A. (2013). Duygu tipolojilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlamadaki önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93-115.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wiggins, S. (2013). The Social Life of 'Eugh': Disgust As Assessment in Family Mealtimes. *British Journal of Social Psychology*, 52, 489-509.
- Yang, J., Yingkang, G., & Jian, C. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, 25-44.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## **The Effect of Food Consumption Emotions on Tourists' Behavioral Intentions**

**Ayşe ŞAHİN**

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya /Turkey

**Arzu KILIÇLAR**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Literature Review**

Although consumer behaviors are generally explained on the basis of cognitive processes, studies have found that emotions play an important role in purchasing, evaluation and decision-making (Ladhari et al., 2008). People can reveal various emotions in the consumption process. Emotions are an important component of consumer reactions, especially in the context of service (Lo & Wu, 2014). For example, in many studies on consumption experience, emotions are defined as an important factor that determines consumers' evaluations and behaviors about a product or service (Grappi & Montanari, 2011). In this context, the concept of consumption emotion has emerged. The concept of consumption emotion, which is defined by Westbrook and Oliver (1991) as the emotional outcomes arising from the consumption experiences of the customers, expresses the emotional reactions that occur during consumption. On the other hand, consumption feelings include a cognitive evaluation of the emotions resulting from the consumption of a service or product. Therefore, positive cognitive assessment refers to positive emotions, while negative cognitive assessment refers to negative emotions (Tran et al., 2018; Jing & Rashid, 2018).

Factors such as satisfaction, loyalty, behavioral intention, which are seen as basic variables in traditional marketing, have recently been used by substituting or combining with innovative variables that express the emotional response or experiential value perceptions of tourists (Di-Clemente et al., 2019). Previous studies (Goossens, 2000; Prayag et al., 2013; Hosany et al., 2015; Li et al., 2015; Folgado-Fernández et al., 2017) show that the behavioral intentions of tourists can be driven by their emotions. For example, Prayag et al., (2013) emphasized that emotions are an important factor driving behaviors and reveals that there is a strong relationship between these variables.

#### **Research Hypotheses**

In the relevant literature, it has been determined by studies that food consumption emotions are an important tool that guide behaviors (Goossens, 2000; Prayag et al., 2013; Hosany et al., 2015; Li et al., 2015; Folgado-Fernández et al., 2017). In this study, it is thought that emotions are derived from the experiences of tourists regarding food. Therefore, how emotions can affect behavioral intention can be explained with some examples in the context of experiences with food. For example, whether a tourist experiences positive or negative feelings during their travel will affect behavioral intention in different ways. When the experience of the tourist fails to meet their expectations, they may experience negative emotions such as disappointment. In this case, it is expected that their future behavior will also be negatively affected. In conclusion, in this study, it is thought that the following hypotheses can be tested based on both the studies in the literature (Sthapit, 2017; Chang et al., 2020) and the mentioned examples.

H<sub>1</sub>: Comfort has a positive effect on tourists' behavioral intentions.

H<sub>2</sub>: Annoyance has a negative effect on tourists' behavioral intentions.

H<sub>3</sub>: Stimulation has a positive effect on tourists' behavioral intentions.

H<sub>4</sub>: Sentimentality has a positive effect on tourists' behavioral intentions.

## Findings

According to the results of the structural equation model, when the significance values are examined, it is seen that the food consumption emotions affect the behavioral intention ( $p < .05$ ). When the beta coefficients are examined, it is seen that the effect of comfort on behavioral intention is moderate and significant ( $\beta = 0.26$ ). In this case, H<sub>1</sub> was supported. The hypothesis (H<sub>2</sub>) that annoyance negatively affects behavioral intention was rejected because the beta coefficient was positive ( $\beta = 0.09$ ,  $p < .05$ ). On the other hand, the effect of stimulation on the behavioral intentions of tourists was found to be statistically significant ( $\beta = 0.18$ ,  $p < .05$ ). For this reason, H<sub>3</sub> has been accepted. H<sub>4</sub> hypothesis examines the effect of sentimentality on behavioral intention. As a result of the analysis, it was found to be significant ( $\beta = -0.10$ ,  $p < .05$ ). However, H<sub>4</sub> was rejected due to the negative impact in question. As a result, two hypotheses (H<sub>1</sub> and H<sub>3</sub>) formed within the scope of the study were accepted, and two hypotheses (H<sub>2</sub> and H<sub>4</sub>) were rejected.

## Conclusion

Although there are many studies on the emotions of tourists, there are limited studies examining the direct effect of food consumption emotions on behavioral intention. In this direction, the present study examined the relationship between emotions and intention within the scope of experiences related to food, based on this gap in the literature. According to the results of the study, it was revealed that food consumption emotions are an important factor that guides and shapes the behavior of tourists. Therefore, tourists emotionally evaluate their food experiences in the destination they visit, and this evaluation leads to some behavioral outcomes. According to the result of the structural equation model, the hypotheses formed within the scope of feelings of comfort and stimulation were accepted. From this point of view, it is seen that the emotions, which include feelings such as confidence, comfort, happiness, surprise, curiosity and excitement affect behavioral intentions. This situation may be associated with the food experiences of the tourists. For example, the tourist who wants to experience a continuation of the daily routine will preserve his comfort zone by consuming the foods he is familiar with rather than consuming local or different foods specific to the destination. In such a situation, these feelings of comfort that the tourist derives from his food experience will make it easier for him to visit the destination again and shape his behavioral intention in this direction. Similarly, a tourist who seeks novelty, difference, and authenticity will want to experience a food experience that is the opposite of daily routine. Thus, it is thought that arousal feelings such as curiosity and excitement will be revealed more intensely. Therefore, supporting the relationship between emotions and behavioral intentions with research findings can be explained in this way.