



Olumsuz Deneyimler Unutulmaz Gastronomik Deneyimler Ölçeğinin (UGD) Bir Boyutu Olmalı Mı? Farklı Kültürler Üzerinde Bir Doğrulama Çalışması (Should Adverse Experiences Be a Part of Memorable Gastronomic Experience (MGE) Scale: A Cross-Cultural Validation)**

* Duygu YÖNEL^a , Onur ÇAKIR^b 

^a Kırklareli University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kırklareli/Turkey

^b Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.10.2022

Kabul Tarihi: 23.12.2022

Anahtar Kelimeler

Turizm deneyimleri

Unutulmaz gastronomik deneyimler

Ölçek doğrulama

Olumsuz deneyimler

Öz

Çok boyutlu bir yapıya sahip olan unutulmaz gastronomik deneyimlerin (UGD) nasıl ölçülmesi gerektiğine dair alanyazında farklı görüşler bulunmaktadır. En büyük görüş ayrılığı olumsuz deneyimlerin UGD ölçeğinin bir parçası olup olmaması gerektiğine yöneliktir. Bu çalışmada UGD'yi ölçmek için Adongo, Anuga & Dayour (2015) tarafından geliştirilen ve olumsuz deneyimleri de kapsayan güncel bir ölçek olan unutulmaz gastronomik deneyimler ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olup olmadığı doğrulanması ve olumsuz deneyimler boyutunun UGD'nin bir parçası olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla dört farklı milletten İzmir ilini ziyaret eden 517 turist üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması ile veriler toplanmış olup görünüş ve kapsam geçerliliği, yapı geçerliliği, ayırt edici geçerlilik, tahmin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Tahmin geçerliliği alanyazında en sık kullanılan değişkenler olan destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile ilişkilendirilerek test edilmiştir. Araştırma sonucunda olumsuz deneyimlerin UGD ölçeğinin bir alt boyutu olarak ele alınmaması ve olumsuz gastronomik deneyimlerin genel destinasyon memnuniyetini olumsuz etkileyen bağımsız bir değişken olarak ele alınması gerektiği tespit edilmiştir.

Keywords

Tourism experiences

Memorable gastronomy experience

Scale validation

Adverse experiences

Abstract

There are different views in the literature on how memorable gastronomic experiences (MGE), which has a multidimensional structure, should be measured. The biggest disagreement is over whether adverse experiences should be part of the MGE scale. In this study, we aimed to verify whether the memorable gastronomic experiences scale, which is one of the most recent scales that includes adverse experiences and developed by Adongo, Anuga & Dayour (2015) to measure MGE, is a valid and reliable scale and to determine whether the adverse experiences dimension should be a part of MGE. For this purpose, data were collected through surveys conducted on 517 tourists from four different nationalities who visited Izmir, and face and content validity, construct validity, discriminant validity, predictive validity and reliability of the scale items were tested. The predictive validity was tested by associating with the most frequently used variables in the literature, destination satisfaction and behavioral intentions. As a result, it has been determined that adverse experiences should not be considered as a sub-dimension of the MGE scale and that adverse gastronomic experiences should be considered as an independent variable that negatively affects overall destination satisfaction.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: duygu.yonell@gmail.com (D. Yönel)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1161

** Bu çalışma, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD Doç. Dr. Onur Çakır danışmanlığında Duygu Yönel tarafından hazırlanan "Unutulmaz gastronomik deneyimlerin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Sosyal medyanın aracı rolü (2022)" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Son yıllarda turizmde önemli bir çekicilik oluşturan gastronomi ürünleri bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran bir kimlik olarak görülmesinin yanında destinasyonun benzersizliğini de ortaya çıkarmaktadır (Piramanayagam, Sud & Seal, 2020). Turistlerin bir destinasyondaki gastronomi ürünlerini deneyimlemesi ve bunlardan keyif alması akılda kalıcılığı artırmaktadır. Dolayısıyla hafızada kalan unutulmaz deneyimler sunmak için unutulmaz gastronomik deneyimlerin (UGD) incelenmesi bu noktada büyük önem kazanmaktadır (Birch & Memery, 2020). Yöreyle özgü lezzetleri arama merakı gastronomi ürünlerine olan ilgiyi her geçen gün daha da artırmaktadır (Özdemir & Altın, 2019). UGD'nin destinasyonlar açısından ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini etkilemede, destinasyon seçiminde, destinasyon pazarlamasında, davranışsal niyetler üzerinde, rekabet avantajı sağlama ve destinasyon ekonomisini güçlendirme konularında önemli katkıları bulunmaktadır (Nield, Kozak & LeGrys, 2000; Kivela & Crofts, 2006; Lin, Pearson & Cai, 2009; Kim, Eves & Scarles, 2009; Horng & Tsai, 2010; Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012; Lertputtarak, 2012; Roozbeh, Ng & Boo, 2013). Bu nedenle UGD'lerin altında yatan boyutların iyi bir şekilde kavramsallaştırılması, ziyaretçilerin hafızalarında akılda kalıcı deneyimler yaratmak için önemli bir anahtardır (Piramanayagam, Sud & Seal, 2020).

Alanyazında turistik deneyimlerin anlaşılabilmesi ve bu deneyimlerin hangi boyutlardan oluştuğunun açıklanması amacıyla yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu konuda ilk kez hatıra unsuruna yer veren Kim (2009) unutulmaz turizm deneyimleri (UTD) üzerinde durarak UTD'leri ölçmek için 24 madde ve 7 boyuttan oluşan (yerel kültür, anlamlılık, katılım, bilgi, yenilik, yenilenme ve hedonizm) bir ölçek geliştirmiştir. Devamında yapılan iki çalışmada ise ölçeğin başka destinasyonlara uygulanabilirliği (Kim, Ritchie & McCormick, 2012) ve kültürler arası geçerliliği doğrulanmıştır (Kim & Ritchie, 2014). Daha sonra Sthapit (2013) turistik deneyimlerden sonra olumsuz olarak hatırlanabilecek deneyimlerin de yaşanabileceğini ve bu tarz olumsuz deneyimlerin de akılda kaldığını öne sürerek olumsuz deneyimleri UTD ölçeğine sekizinci boyut olarak eklemiştir. UTD ölçeğinin olumsuz deneyimler eklenmiş hali ile gastronomi alanına uyarlanması ise Adongo, Anuga & Dayour (2015) tarafından olmuştur. Sonrasında olumsuz deneyimleri de içeren UTD ölçeği ve UGD ölçeği çeşitli yazarlar tarafından kullanılmıştır (Sthapit, 2017; Olcay, Karacıl & Sürme, 2019; Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, 2020; Işkın, 2021).

UTD ve UGD alanındaki literatür iki farklı paradigma çerçevesinde ilerlemektedir. İlk paradigma deneyimlerin daha kolay hatırlanabilmesi için olumlu olması gerektiği yönündedir. İkinci paradigma ise olumsuz deneyimlerin genel olarak bastırılma eğiliminde olduğu yönündedir. Hafıza araştırmacıları, bireylerin olumlu duygusal anları daha iyi ve kolay hatırladıklarını iddia etmektedirler. Craik & Lockhart (1972) birey hafızasının olumlu ve olağandışı deneyimleri daha hızlı işlediğini ifade etmektedir. Gardner (1983) ise belirli nitelikleri ile öne çıkan ürünlerin bireylerin tutumlarını daha hızlı etkilediği ve akılda kalıcılığı arttırdığını ortaya koymaktadır. Bunlara ek olarak Adongo, Anuga, & Dayour (2015), Kim, Ritchie & McCormick (2012) tarafından geliştirilen UTD ölçeğini olumlu yönünün vurgulandığı için yetersiz bulmaktadır. Yedi boyutun olumsuz UTD'leri yakalayamayacağı ifade edilmektedir. Bu nedenle olumsuz deneyimlerin UTD'nin özünün tam olarak anlaşılmasını sağlamak için UTD'yi ölçek ölçeklerde yer alması gerektiği tartışılmaktadır. Sthapit (2017) ise akılda kalıcı teriminin olumlu bir çağrışım yaptığını ifade etmiş ve ayrıca olumsuz duyguların hem olumlu hem de olumsuz hatırlanabilirliğinin incelenmesinin ve bu tartışmaların açılmasının güncel bir gündem sunabileceğini belirtmektedir.

Yaklaşık 10 yılı aşkın süredir UTD'nin boyutlarını araştırmak ve orijinal olarak geliştirilen Kim'in (2009) geliştirdiği ölçeğin başka bağlamlarda test edilmesi için çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Tung & Ritchie, 2011; Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Sthapit, 2013; Kim & Ritchie, 2014; Chandralal, Rindfleish & Valenzuela, 2015; Sthapit, 2017; Freitas-Coelho vd., 2018; Anton vd., 2019; Olcay, Karacıl & Sürme, 2019; Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, 2020; Hosseini, Macias & Garcia, 2021; Işkm, 2021; Badu-Baiden vd., 2022). Bununla birlikte UTD ve UGD yönelik yapılan bu çalışmalara rağmen sonuçlar uyumsuz ve önerilen yapılar genellikle öznel içeriktedir. Kim (2013) UTD ölçeğini kullanarak Amerikalı ve Tayvanlı üniversite öğrencileri üzerinde karşılaştırmalı bir çalışma sunmuş ancak ölçeğin birden fazla bağlam ve grup arasında geçerli ve güvenilir sonuçlar verip vermediğini test etmemiştir. Hosany, Sthapit & Björk (2022), Kim, Ritchie & McCormick (2012) tarafından önerilen 7 boyutlu ölçeği farklı kültürlerde tekrarlanmadığı için bu ölçümün genellenemediğini ifade etmekte ve ayrıca ölçümü kullanan araştırmacıların dikkatli olması gerektiğini belirtmektedir. UTD hakkında genişleyen literatür, mevcut çalışmaların UGD'yi kapsamlı bir şekilde açıklama konusunda yetersiz olduğunu göstermekte ve bu ise karmaşıklığa yol açmaktadır (Hosseini, Macias & Garcia, 2021). Bu açıklamalardan hareketle UGD olgusunu anlayabilmek ve teorik bir fikir birliğinin sağlanabilmesi için geniş kapsamlı bir ölçek doğrulama çalışmasına ihtiyaç duyulduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada böyle bir ihtiyaca cevap vermek adına bu çalışma, Efes Antik Kenti ve Meryem Ana Evi'ne gelen dört farklı milliyetten yabancı turistler arasından seçilen İzmir'in coğrafi işaretli gastronomik ürünlerini deneyen yabancı turistlerden elde edilen veriler ile Adongo, Anuga & Dayour'un (2015) olumsuz deneyimleri dahil ederek kullandığı UGD ölçeğinin doğrulanması ve alt boyutlarının netleştirilmesi amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Birçok yazar tarafından kullanılan ve kullanılmaya devam eden UTD ölçeğinin (Kim, 2009) temel amacı; deneyimleri benzersiz, özel ve unutulmaz kılan boyutların ve hafızada kalan güzel anıları unutulmaz hale getirmede etkili olan faktörlerin neler olduğunun belirlenmesidir (Tung & Ritchie, 2011: s.1368; Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, 2020: s.1342). Kim, Ritchie & McCormick (2012: s.13) tarafından UTD "olay gerçekleşikten sonra olumlu olarak hatırlanan turizm deneyimi" olarak tanımlanmaktadır. Olcay, Karacıl & Sürme'nin (2019) UTD'yi etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptığı araştırmada özel ve olağanüstü deneyimlerin unutulmaz olduğu belirtilmektedir. Turizm deneyimlerinin hepsi UTD olarak kabul edilmemekle birlikte UTD daha çok turistik deneyimlerden seçici olarak hafızada kalan deneyimleri içermektedir. Daha açık bir ifadeyle sıradışı anıları, olağan deneyimlerden daha belirgin şekilde hatırlanan deneyimler olarak açıklanabilmektedir. Bu sebeple turistlerin, geleceğe yönelik bir destinasyon seçimi yaparken çoğunlukla geçmiş deneyimlerine ve anılarına odaklanarak bir seçim yaptıklarını söylemek mümkündür (Hosseini, Macias & Garcia, 2021). Araştırmacılar tarafından UTD literatürünün genellikle olumlu deneyimleri tartıştığı ifade edilmektedir (Adongo Anuga & Dayour, 2015; Kim, 2022). Geçerli ve güvenilir bir ölçümü ve araştırma eksikliğini fark eden Kim (2022) olumsuz UTD ile ilişkili destinasyon özelliklerini yakalamak için altı boyutlu (güvenlik, misafirperverlik, altyapı, çevre, etik dışı iş uygulamaları, beklenmedik olaylar) bir ölçek geliştirmiştir. Bu bilgilere ve ölçümlere dayanarak Hosany, Sthapit & Björk (2022), gelecekteki çalışmalar için UTD'lerin yapısını tam olarak anlayabilmek için hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin keşfedilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Unutulmaz deneyimler turizm literatüründe önemli konular arasında yer almakta ve az sayıda çalışma turistlerin gastronomi deneyimlerinin akılda kalıcılığını araştırmaktadır. Bu konuyla ilgili sınırlı bir anlayış ve belirsizlik söz

konusudur. Bu noktada gastronomi turizmi bağlamında turistlerin hafızalarında kalan UGD boyutlarının anlaşılması, kavramsallaştırılması ve doğrulanması kilit noktayı oluşturmaktadır (Badu-Baiden, 2021). UGD kavramsallaştırırken özellikle deneyimlerin hafızada kalmasına katkıda bulunan faktörlerin dikkate alınması gerekliliği büyük önem arz etmektedir (Kim & Ritchie, 2014). Turistik deneyimlerin içerisinde yer alan UGD geçmişe dönük hatırlanan hoş deneyimleri ve turistlerin akıllarında kalan olumlu anları kapsamaktadır. UGD turistlerin gelecekteki tüketim beklentileri ve tercihleri için bir temel oluşturabilmektedir (Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Tsai, 2016; Badu-Baiden, 2021). Akılda kalan anlar genellikle, sürprizler ve tesadüfler sonucu gerçekleşmektedir. Bu durumlar turizmde unutulmaz deneyimler için iyi bir tanıtım unsuru olmakla birlikte turistlerin rutin ve planlı bir deneyim ararken beklenmedik, heyecan verici, yeni ve olumlu bir deneyim bulması olarak yorumlanabilmektedir (Piramanayagam, Sud & Seal, 2020). Bir destinasyondaki gastronomi ürünlerini deneyimlemek turistler üzerinde duygusal, duygusal ve davranışsal açılardan olumlu etkiler oluşturmaktadır (Badu-Baiden, 2021). Örneğin; alışılmadık dışında yerel veya yöresel gastronomi ürünlerini deneyimleyen turistler, başka insanlarla ilişkiler kurabilir, bölgenin yerel kültürünü benimseyebilir, farklı tatlar deneyimleme fırsatı elde edebilir, yemeğin tarihi ve hazırlanışı hakkında bilgiler öğrenebilir (Kim & Eves, 2012; Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Stone vd, 2018). Tsai (2016) turistlerin gastronomi deneyimleri sırasında heyecanlanarak duyularının harekete geçtiğini ileri sürmektedir. Böylece unutulmaz deneyim anları gastronomi deneyiminin önemli bir sonucu haline gelmektedir (Badu-Baiden, 2021). Bu sebeple tüm bu noktalar sentezlenerek Tsai (2016) ve Badu-Baiden (2022) çalışmalarından yararlanarak bu çalışma, UGD'leri turistlerin benzersiz gastronomi turizmi etkinliklerine katıldıktan sonra öznel olarak değerlendirdiği, olumlu olarak hatırlanan ve olumlu tutumlar oluşturan deneyimler olarak kavramsallaştırmaktadır.

Adongo, Anuga & Dayour (2015), Sthapit'in (2013) olumsuz deneyimleri dâhil ettiği Kim, Ritchie & McCormick'in (2012) ölçeğini gastronomi alanına uyarlayarak ölçeğin bu değiştirilmiş versiyonunun dikkate alınmaya değer olduğuna işaret etmiş ve UGD'yi 5 alt boyut (yerel kültür, yenilik, bilgi, hazcılık/anlamlılık, olumsuz deneyimler) ile ele almıştır. Adongo, Anuga & Dayour'un (2015), çalışmasındaki faktör analizi sonuçları olumsuz gastronomi deneyimlerinin bireylerin hafızasında kalmasının tıpkı olumlu deneyimlerdeki gibi hafızayı güçlü bir şekilde etkileyebileceğini göstermektedir. Bu çalışmada ise olumsuz deneyimler boyutu gerçekten UGD'nin içerisinde yer almalı mı sorusu ile yola çıkmış ve bu ölçeğin farklı kültürlerde geçerli sonuçlar verip vermediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple UGD boyutlarının Adongo, Anuga & Dayour'un (2015) ele aldığı şekliyle açıklama gereği duyulmuştur.

Yerel Kültür

Bir destinasyondaki yerel veya yöresel yemekleri deneyimlemek, o bölgede yaşayan yerel halkın misafirperverliğini, samimiyetini, tutum ve davranışlarını içermektedir (Kivela & Crotts, 2006; Wijaya vd., 2017). Gastronomi deneyimleriyle bağlantılı olarak sosyalleşme, arkadaşlıklar ve yerel halk ile iletişim ve yemek yeme birçok turist için unutulmaz bir deneyim olmaktadır (Badu-Baiden, 2021). Özgün bir yerel veya yöresel gastronomi ürünü deneyimleyen bir turist sadece ürünü tatmakla kalmaz o destinasyonun kültürünü de tanıma fırsatı yakalayarak aslında lezzetin arkasındaki anlamı deneyimlemektedir (Sims, 2009; Stone vd., 2018; Badu-Baiden, 2021). Seyahat sırasında o yöreye özgü bir yiyecek veya içeceği deneyimlemek, yerel kültüre katılmayı ifade eder (Adongo, Anuga & Dayour, 2015).

Yenilik

Yenilik, farklı ve yeni bir yiyecek veya içeceği deneyimleme hissine sahip olmayı ifade etmekle birlikte turistlerin ruh hali, tazelenme ve enerjilenme anlamında özgür olma durumlarıyla da ilgidir (Quan & Wang, 2004; Kim, 2009; Badu-Baiden, 2021). Yerel ya da yöresel yeni gastronomi deneyimi arayışı pek çok turist için hatıranın temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır (Kivela & Crotts, 2006; Sthapit, 2017; Stone vd., 2018; Badu-Baiden, 2021). Yenilik, hayat boyu bir kez yaşanacak deneyimi, benzersizliği ve öncekinden farklı, yeni bir deneyimi kapsamakta ve turistlerin çevresi dışında bir gastronomi deneyimiyle ilgili yeniliği ve olağandışılığı ifade etmektedir (Adongo, Anuga & Dayour, 2015).

Bilgi

Gastronomi ürünlerinin tarihini ve nasıl yapıldığını öğrenmek, benzersiz yerel kültürleri gastronomi ürünleri aracılığıyla deneyimlemek unutulmazlık bağlamında turistlerin hafızalarında önemli bir yer tutmaktadır (Badu-Baiden, 2021). Yeni şeyler öğrenme ve yeni beceriler geliştirmekle ilgili olan bilgi edinme ihtiyacı turistleri deneyime katılmaya iten önemli bir boyut olmasının yanı sıra turistlere unutulmaz benzersiz öğrenme fırsatları sunmaktadır (Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Coudounaris & Sthapit, 2017). Gastronomi deneyimlerine yönelik ilgi ve katılımlar, turistlerin deneyimlere kendini kaptırma derecesiyle ilgilidir ve unutulmaz anları oluşturmada oldukça önemlidir. Örneğin, turistlerin, bir bölgeye ait gastronomi ürününün üretiminden hazırlama ve pişirme dahil olmak üzere tüketim aşamasına kadar olan süreçteki deneyimlere katılımı deneyimleri unutulmaz kılmaktadır (Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Tsai, 2016; Coudounaris & Sthapit, 2017; Badu-Baiden, 2021).

Hazcılık/Anlamlılık

Gastronomi deneyimleri ile kişisel gelişim adına anlamlı deneyimler elde edilebilmektedir. Dolayısıyla büyük bir değer ve önem duygusu olarak ifade edilen, bir anlamı olan gastronomi deneyimleri akılda kalıcı bir etki yaratmaktadır (Chandralal & Valenzuela, 2013; Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Badu-Baiden, 2021). Gastronomi ürünlerinin lezzeti de hafızada önemli bir yer tutmaktadır. Turistik deneyimlerin neredeyse hepsi heyecan aramakla ilişkilidir. Gastronomi deneyimleri de eğlence ve keyif yoluyla duyuları ve duyguları harekete geçiren haz içeren unsurlara sahiptir (Kim & Eves, 2012; Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Badu-Baiden, 2021).

Olumsuz Deneyimler

Gastronomi deneyimleri ile ilgili yaşanan bazı olumsuz deneyimler nedeniyle çeşitli memnuniyetsizlikler ortaya çıkabilmektedir. Literatürde Adongo, Anuga & Dayour (2015) tarafından unutulmaz gastronomi deneyimleri kapsamında yaşanabilecek olumsuz deneyimler, yemek mekanlarının etrafında çöp olması, ishal/mide bozukluğu ve yiyecek satıcılarının adil olmayan fiyatlandırmaları şeklinde ifade edilmektedir. Sonuç olarak UGD'nin kişisel olması sebebi ile iyi ve olumlu deneyimler olabileceği gibi kötü ve olumsuz deneyimlerde mümkün olabilmektedir (Adongo, Anuga & Dayour, 2015).

Araştırmacılar hafızanın turistik gezilerin en önemli sonuçlarından biri olduğunu ifade etmektedirler (Chandralal & Valenzuela, 2013; Badu-Baiden, 2021). Çünkü turistler eşsiz gastronomi deneyimleri yaşadıklarında bunları hatırlayabilmek için hafızalarında depolamaktadır. Ayrıca araştırmacılar tarafından turistlerin benzersiz, yeni ve bir anlamı olan gastronomi deneyimleri sonucunda bu deneyimlerin unutulmaz hale geldiği bulgulanmıştır (Quan &

Wang, 2004; Chandralal & Valenzuela, 2013; Kauppinen-Raisanen ve öte., 2013; Bjork & Kauppinen Raisanen, 2014; Adango, Anuga & Dayour, 2015; Stone vd., 2018; Badu-Baiden, 2021).

Yöntem

Bir ölçek geliştirmede genel olarak kabul görmüş yedi basamak bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; “1. Ölçüm yapılarının belirlenmesi”, “2. Ölçek maddelerinin oluşturulması”, “3. Ölçek madde listesinin geliştirilmesi”, “4. Ölçümün saflaştırılması (güvenilirliği ve geçerliliği kontrol etme)”, “5. Çalışmanın tekrarı”, “6. Yeni bir örneklem ile ölçümün iyileştirilmesi (doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeğin tekrar güvenilirliğinin ve geçerliliğinin değerlendirilmesi)”, ve “7. Normların oluşturulması (karar verici standartlar geliştirmek)” şeklindedir (Kim & Ritchie, 2014). UGD boyutları ilk Adongo, Anuga & Dayour (2015), Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, (2020), ve Işkın, (2021) çalışmalarınca keşfedildiğinden ve uygulandığından bu çalışmada özellikle 6. ve 7. aşamalara odaklanılmıştır. Ölçeğin yeni bir örneklem grubunda ve kültürler arası bir ortamda geçerliliğini ve güvenilirliğini doğrulamak için İzmir Efes Antik Kenti ve Meryem Ana Evi’ne gelen İzmir’in coğrafi işaretli gastronomik ürünlerini deneyimlemiş yabancı turistlerden araştırmaya katılmaya gönüllü olan 517 kişiden yüz yüze anket veriler toplanmıştır. Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin deneyimlenmesinin, ürünlerin hazırlanma ve üretim aşamaları hakkında farkındalık sunduğu, yerel kültür, alışkanlıklar ve ürünler hakkında bilgi verdiği, gelenekleri keşfetme fırsatı yarattığı ve deneyimin gerçekliğini vurguladığı bilinmektedir. Unutulmaz deneyimlerin ise yenilik, hazcılık, tazelenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi ve katılım boyutlarıyla var olduğu alanyazında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu boyutların deneyimleri unutulmaz kıldığı bilinmektedir. Bu açılarından değerlendirildiğinde unutulmaz gastronomi deneyimi ölçeğinin boyutları ve coğrafi işaretli ürünlerin nitelikleri birbirleriyle uyumu sebebiyle coğrafi işaretli gastronomik ürünleri deneyimleyenlerin örnekleme dahil edilmesinin bu sebeple uygun olduğunu söylemek mümkündür. Ankette katılımcılara coğrafi işaretli 18 ürün liste haline sunulmuş ve bunlardan hangilerini deneyimledikleri sorulmuş olup en az birini deneyimleyenler araştırmaya dahil edilmiştir. Uluslararası seyahatlerde bağımsız olarak seyahat edebilme alt sınırı bazı ülkelerde 12'ye kadar düşebilmektedir. Ancak Dünya Turizm Örgütü raporlarında gençlik turizmi altında 15-24 yaş arası kabul edilmektedir (UNWTO, 2016; Wyse Travel Confederation, 2022). Bu bilgiye istinaden 15 yaşın altı araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmada toplam 517 kişinin 1053 adet coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimledikleri kişi başına da ortalama olarak İzmir’e gelen yabancı bir turistin coğrafi işaretli ürünlerden 2 tanesini deneyimlediği tespit edilmiştir.

Genel ölçek geçerliliğini gerçekleştirebilmek için yüzey ve içerik geçerliliği, yapı ve tahmin geçerliliği olmak üzere üç temel geçerlilik testi esas kabul edilmektedir (Kim & Ritchie, 2014). Anket formunun oluşturulması ve saha araştırmasına çıkılması 5 aşamalı bir süreçte gerçekleştirilmiştir. Sırasıyla “Ölçek maddelerinin belirlenmesi”, “Uzman görüşleri ile çeviri geçerliliğinin sağlanması”, “İngilizce taslak anket formunun oluşturulması”, “Yabancı turistler ile pilot çalışma”, “Anket formunun İngilizce, Almanca, Rusça ve Lehçe olmak üzere dört farklı dile çevrilmesi” ile saha araştırmasına başlanmıştır. Araştırmanın temel değişkenleri olan unutulmaz gastronomi deneyimleri Adongo, Anuga & Dayour (2015) tarafından geliştirilen 5 alt boyut (yerel kültür, bilgi, yenilik, hazcılık/anlamlılık, olumsuz deneyimler) ve 18 maddeden oluşan UGD ölçeğinden, UGD ölçeğinin tahmin geçerliliğini ölçmek için anket formuna dahil edilen Yoon & Uysal (2005) çalışmalarında kullandıkları 4 maddeden oluşan destinasyon memnuniyeti ölçeğinden ve Sthapit, Björk & Coudounaris (2017) çalışmalarında kullandıkları 4 maddeden oluşan davranışsal niyetler ölçeğinden faydalanarak veri toplama aracı oluşturulmuştur. Yabancı

turistlerin ankette verilen her maddeye katılma düzeyleri, 5’li Likert tipi derecelendirmeye göre “1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” şeklinde ölçülmüştür. Tanımlayıcı istatistikler SPSS26 programı ile hesaplanırken; ölçek doğrulama, geçerlik ve güvenilirlik testleri ile tahmin geçerliliği için kullanılan yapısal eşitlik modeli testleri SmartPLS3 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulunun 12.07.2021 tarihli ve E-35523585-302.99-18104 sayılı kararı ile alınmıştır.

Bulgular

Araştırma bulguları katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular ile ölçek doğrulama (scale validation) analizlerine ilişkin bulgular olmak üzere iki bölümde sunulmaktadır. Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler incelendiğinde katılımcıların %41,6’sının Ruslardan, %25,5’inin Almanlardan, %17,2’sinin İngilizlerden ve %15,7’sinin Polonyalı turistlerden oluştuğu görülmektedir. Anket formlarını dolduran katılımcıların %60,5’inin kadın, %37,9’unun erkek olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların %43,9’u bekâr, %49,1’i evli ve %6,0’ı biri ile birlikte yaşamaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %3,7’sinin ilkokul, %11,2’sinin ortaokul/ilkokul, %15,3’ünün lise, %7,2’sinin ön lisans, %40,8’inin lisans ve %20,1’inin ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Faktörler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Milliyet		
Rus	215	41,6 %
Alman	132	25,5 %
İngiliz	89	17,2 %
Polonyalı	81	15,7 %
Toplam	517	100,0 %
CİNSİYET		
Kadın	313	60,5 %
Erkek	196	37,9 %
Diğer	7	1,4 %
Toplam	516	99,8 %
MEDENİ DURUM		
Bekar	227	43,9 %
Evli	254	49,1 %
Biri ile birlikte	31	6,0 %
Toplam	512	99,0 %
EĞİTİM DURUMU		
İlkokul	19	3,7 %
Ortaokul/İlköğretim	58	11,2 %
Lise	79	15,3 %
Ön lisans	37	7,2 %
Lisans	211	40,8 %
Lisansüstü	104	20,1 %
Toplam	508	98,3 %

Ankete katılan turistlerin yaş ortalamasının 38 olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çoğunlukla İzmir’i birden fazla kez (ort=1,66) ziyaret eden katılımcılardan oluştuğu ve aylık gelirlerinin ise ortalama 2.068,63 Dolar olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Yaş	484	15	74	38,5	12,67
İzmir'e Ziyaret	471	1	15	1,66	1,653
Aylık Gelir	293	10	8521	2068,63	1837,622

Tablo 3. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri Deneyimleme Oranlarına İlişkin Bulgular

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER	Deneyimleyen		Deneyimlemeyen		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Bozdağ Kestane Şekeri	29	5,61%	488	94,39%	517	100,00%
İzmir Lokma	95	18,38%	422	81,62%	517	100,00%
Seferihisar Mandalinası	28	5,42%	489	94,58%	517	100,00%
Bergama Kozak Çam Fıstığı	20	3,87%	497	96,13%	517	100,00%
İzmir Kumru	99	19,15%	418	80,85%	517	100,00%
Ödemiş Patatesi	45	8,70%	472	91,30%	517	100,00%
Ege Sultani Üzüm	101	19,54%	416	80,46%	517	100,00%
Ege İnciri	145	28,05%	372	71,95%	517	100,00%
Gümüldür Mandalinası	24	4,64%	493	95,36%	517	100,00%
İzmir Şambali	29	5,61%	488	94,39%	517	100,00%
Bornova Kınalı Bamyası	9	1,74%	508	98,26%	517	100,00%
Kuzey Ege Zeytinyağları	71	13,73%	446	86,27%	517	100,00%
Güney Ege Zeytinyağları	75	14,51%	442	85,49%	517	100,00%
Urla Sakız Enginarı	30	5,80%	487	94,20%	517	100,00%
Kavacık Üzümü	32	6,19%	485	93,81%	517	100,00%
Ödemiş Çekişte Zeytinyağları	58	11,22%	459	88,78%	517	100,00%
Tire Şiş Köfte	64	12,38%	453	87,62%	517	100,00%
İzmir Boyoz	99	19,15%	418	80,85%	517	100,00%

Deneyimlenen toplam ürün sayısına bakıldığında 1053 ürünün deneyimlendiği görülmektedir. Bu durum İzmir'e gelen yabancı bir turistlerin bu listedeki ürünlerden ortalama iki (2,04) ürün deneyimledikleri görülmektedir.

Görünüş ve Kapsam Geçerliliği

Görünüş ve kapsam geçerliliği testinin esas amacı, bir ölçme aracındaki maddelerin hedeflenen yapıyı gereğince ölçebiliyor olmasından emin olmaktır. Görünüş ve kapsam geçerliliği genel olarak ölçek maddelerinin ne derece uygun ve kapsamlı olduğunu belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Görünüş ve kapsam geçerliliği ölçek doğrulama çalışmalarının ilk adımını oluşturmaktadır (Kim & Ritchie, 2014). Bu çalışmada kapsam geçerliliği uzman görüşüne başvurularak test edilmiştir. Ölçüm aracındaki her maddenin anlaşılabilirliği, hedeflenen yapıyı ölçmesi, doğru ifade edilmiş olması ve hedef kitleye uygunluğu kriterleri temel alınarak alanında uzman kişilerden oluşan 5 kişiden görüş alınmıştır. Ölçüm aracı içinde yer alan maddelerin tutarlı olması, ölçmek istediği özelliği yansıtmaya uygun olması görünüş geçerliliğini temsil etmektedir (Büyüköztürk, 2013). Bu bağlamda uzman görüşleri dikkate alınarak değerlendirilmeye alınan ölçeğin maddelerinin ve içeriğinin tutarlı olduğu görülmüştür.

Unutulmaz Gastronomik Deneyimler Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Doğrulanması

Pilot uygulama sırasında yabancı turistlerin İngilizce anketleri doldurmada sorun yaşadığı görüldüğü ve sadece İngilizce bilenlerin pilot uygulamaya katılım gösterdiği tespit edildiğinden UGD ölçeğinin görünüş ve kapsam geçerliliği için dil ve alan uzmanlarından oluşan 5 kişilik uzman panelinin görüşlerine başvurulmuştur. Alanında uzman akademisyenlerden alınan yardım ile çeviri geçerliliği süreci iki aşamada tamamlanmıştır. Birinci aşamada uzmanların ölçek maddelerini İngilizce, Rusça, Almanca ve Lehçe dillerine çevrilmesi konusunda görüşlerine başvurulmuştur. İkinci aşamada ise ölçme aracının dillere uygunluğunun belirlenmesinde tekrar uzmanlar arası

çeviride uzlaşa aranmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçüm maddelerinin yapıları değerlendirilmede güvenilirliğini test etmek için ortalama açıklanan varyans değeri (AVE) hesaplanmıştır (Tablo 3). AVE değeri modelin yakınsak ve ayırt edici geçerliliğini incelemek için kullanılmıştır. Yakınsak geçerliliği sağlamak adına her değişkenin AVE'si 0.50'yi geçmeli ve ayırt edici geçerliliği sağlamak için ise AVE'nin karekökünün değişkenler arasındaki ilgili korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir. Tüm boyutların ayırt edici geçerliliğinin test edilmesi amacıyla Fornell Larcker kriteri ve Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) değerleri kontrol edilmiştir. Fornell Larcker kriterinin sağlanabilmesi için AVE değerlerinin karesinin diğer değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Henseler, Ringle & Sarstedt (2015) tarafından geliştirilen HTMT kriterine göre ise HTMT değerinin 0.90'dan küçük olması gerekmektedir. AVE değerlerinin karekökünün diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. HTMT değerlerinin 0.90'ın altında olduğu tespit edilmiştir. Genellikle araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyi analiz edilirken literatürde kabul görmüş 0.70 değerinin üzerinde olması beklenmektedir (Hair, Black & Babin, 2010; Kozak, 2018). Yapı güvenilirliği (CR) değerlerinin hepsi 0.70'in üzerinde bulunmuştur. Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) değerlerinin ise hepsinin 5'in altında olduğu görüldüğünden çoklu doğrusallık sorunu olmadığı söylenebilmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda Tablo 3'de olumsuz deneyimler boyutunun ters kodlanmasına ve kendi içerisinde tutarlı sonuçlar vermesine rağmen yerel kültür, bilgi, yenilik ve hazcılık-anlamlılık boyutlarıyla birlikte UGD ölçeğinin bir alt boyutu olarak anlamlı faktör yüküne sahip olmadığı tespit edilmiştir. Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları (1.Aşama)

Birinci Derece Yapılar/Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	t değeri	p değeri
Yerel Kültür (AVE= 0.592, CR= 0.810)	Yöresel yemek kültürünü yakından deneyimledim. (YK1)	0.824	39.047	0,000
	Yemek servisi yapan yerel halk sıcakkanlıydı. (YK2)	0.590	11.701	0,000
	Özgün bir yöresel yemek kültürü deneyimi yaşadım. (YK3)	0.865	67.922	0,000
Bilgi (AVE= 0.643, CR= 0.842)	Yeni yemeklerin nasıl hazırlanacağını öğrendim. (BLG1)	0.853	59.941	0,000
	Yöresel yemeklerin tarihini öğrendim. (BLG2)	0.864	64.471	0,000
	Yeni yemekler denedim. (BLG3)	0.674	21.605	0,000
Yenilik (AVE= 0.692, CR= 0.870)	Hayatta bir kez yaşanacak bir deneyimdi. (YNLK1)	0.790	31.359	0,000
	Eşsiz bir deneyimdi. (YNLK2)	0.892	77.620	0,000
	Önceki turizm deneyimlerimden farklıydı. (YNLK3)	0.811	33.362	0,000
Hazcılık/Anlamlılık (AVE= 0.511, CR= 0.861)	Yöresel yemekler lezzetliydi. (HZCLK1)	0.624	15.467	0,000
	Önem ifade eden bir şeyler yedim. (HZCLK2)	0.729	25.260	0,000
	Yöresel yemekleri yemek heyecan vericiydi. (HZCLK3)	0.814	48.567	0,000
	Anlam ifade eden bir şeyler yedim. (HZCLK4)	0.772	31.891	0,000
	Keyif aldım. (HZCLK5)	0.735	25.821	0,000
Olumsuz Deneyimler (AVE= 0.547, CR= 0.775)	Kendim hakkında bir şeyler öğrendim. (HZCLK6)	0.589	13.755	0,000
	Yemek mekanlarının etrafında çöp vardı. (OLMSZTRS1)	0.662	1.645	0,100
	İshal/Mide bozukluğu yaşadım. (OLMSZTRS2)	0.881	1.581	0,114
	Yiyecek satıcılarının fiyatlandırmaları adil değildi. (OLMSZTRS3)	0.636	2.080	0,038

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları (1.Aşama) (devamı)

Destinasyon Memnuniyeti (AVE= 0.640, CR= 0.877)	Genel olarak İzmir beklentilerimi karşıladı. (DM1)	0.822	42.740	0.000		
	İzmir'e yaptığım ziyaret zamanıma ve çabama değdi. (DM2)	0.788	27.930	0.000		
	İzmir tatilinden genel olarak memnun kaldım. (DM3)	0.839	53.566	0.000		
	Ziyaret etmiş olduğum diğer benzer yerlere kıyasla İzmir iyi bir tatil destinasyonuydu. (DM4)	0.749	29.410	0.000		
Davranışsal Niyetler (AVE= 0.738, CR= 0.918)	Diğer insanlara İzmir'i tavsiye edeceğim. (DN1)	0.908	112.494	0,000		
	Diğer insanlara İzmir ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim. (DN2)	0.906	84.790	0,000		
	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı İzmir'i ziyaret etmeye teşvik edeceğim. (DN3)	0.904	85.020	0,000		
	Gelecek üç yıl içerisinde İzmir'i tekrar ziyaret edeceğim. (DN4)	0.700	21.643	0,000		
İkinci Derece Yapılar/Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	t değeri	p değeri	Ort.	Std. Sapma
UGD (AVE= 0.321, CR= 0.882)	Yerel Kültür	0.761	34.317	0.000	3,684	0,785
	Bilgi	0.768	37.709	0.000	3,050	0,968
	Yenilik	0.754	32.278	0.000	3,417	0,932
	Hazcılık/Anlamlılık	0.884	78.467	0.000	3,673	0,686
	Olumsuz Deneyimler***	-0.187	1.254	0.210	3,654	0,840

Not: ***Negatif ikinci düzey değişken olan olumsuz deneyimler boyutunun UGD değişkeninin altında anlamlı bir faktör yüküne sahip olmaması sebebiyle olumsuz deneyimler boyutu çıkarılmış ve ayrı bir boyut olarak ele alınıp analize devam edilmiştir.

Tablo 5. Güvenilirlik ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (1. Aşama)

Model	Korelasyon						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Davranışsal Niyetler	0.859	0.837	0.311	0.540	0.078	0.369	0.455
2. Destinasyon Memnuniyeti	0.713	0.800	0.281	0.524	0.147	0.456	0.463
3. Bilgi	0.236	0.215	0.802	0.689	0.278	0.677	0.705
4. Hazcılık	0.450	0.421	0.524	0.715	0.168	0.665	0.805
5. Olumsuz Deneyimler	0.029	0.079	-0.217	-0.076	0.735	0.169	0.171
6. Yenilik	0.298	0.365	0.505	0.531	-0.125	0.832	0.571
7. Yerel Kültür	0.332	0.324	0.516	0.591	-0.067	0.417	0.770
Yapı Güvenilirliği (CR)	0.918	0.877	0.842	0.861	0.775	0.870	0.810
Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	0.738	0.640	0.643	0.511	0.540	0.692	0.592
Ortalama	3.96	4,02	3,05	3,67	3,65	3,41	3,68
Standart Sapma	0.750	0,626	0,968	0,686	0,840	0,932	0,785

Not: Kalın biçimde yazılmış değerler ortalama açıklanan varyansın kare köklerini göstermektedir. Kalın biçimde yazılmış değerlerin altındaki değerler değişkenlerin korelasyonunu üstündeki değerler ise HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio) değerlerini ifade etmektedir.

Olumsuz deneyimler boyutunun UGD ölçeğinin bir alt boyutu olarak anlamlı bir faktör yüküne sahip olmadığı için olumsuz deneyimler ölçeği UGD'lerinin alt boyutu olmaktan çıkartılıp analize öyle devam edilmiştir. UGD boyutu, yerel kültür, bilgi, yenilik, hazcılık/anlamlılık alt boyutları ile birlikte, olumsuz deneyimlerde UGD'lerinden bağımsız ayrı bir boyut olarak ele alınarak ters kodlama olmaksızın yeniden değerlendirilmeye alınmıştır (Tablo 5).

Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları (2.Aşama)

Birinci Derece Yapılar/Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	t değeri	p değeri
Yerel Kültür (AVE= 0.592, CR= 0.810)	Yöresel yemek kültürünü yakından deneyimledim. (YK1)	0.824	41.770	0,000
	Yemek servisi yapan yerel halk sıcakkanlıydı. (YK2)	0.594	12.333	0,000
	Özgün bir yöresel yemek kültürü deneyimi yaşadım. (YK3)	0.864	71.568	0,000

Tablo 6. Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları (2.Aşama) (devamı)

Bilgi (AVE= 0.643, CR= 0.842)	Yeni yemeklerin nasıl hazırlanacağını öğrendim. (BLG1)	0.852	57.883	0.000		
	Yöresel yemeklerin tarihini öğrendim. (BLG2)	0.863	66.181	0,000		
	Yeni yemekler dedim. (BLG3)	0.676	20.903	0,000		
Yenilik (AVE= 0.692, CR= 0.870)	Hayatta bir kez yaşanacak bir deneyimdi. (YNLK1)	0.789	32.518	0.000		
	Eşsiz bir deneyimdi. (YNLK2)	0.892	87.427	0.000		
	Önceki turizm deneyimlerimden farklıydı. (YNLK3)	0.812	34.209	0.000		
Hazcılık/Anlamlılık (AVE= 0.511, CR= 0.861)	Yöresel yemekler lezzetliydi. (HZCLK1)	0.626	14.789	0.000		
	Önem ifade eden bir şeyler yedim. (HZCLK2)	0.729	24.491	0.000		
	Yöresel yemekleri yemek heyecan vericiydi. (HZCLK3)	0.814	48.297	0.000		
	Anlam ifade eden bir şeyler yedim. (HZCLK4)	0.771	33.245	0.000		
	Keyif aldım. (HZCLK5)	0.735	25.087	0.000		
	Kendim hakkında bir şeyler öğrendim. (HZCLK6)	0.587	13.118	0.000		
Destinasyon Memnuniyeti (AVE= 0.640, CR= 0.877)	Genel olarak İzmir beklentilerimi karşıladı. (DM1)	0.822	43.405	0.000		
	İzmir'e yaptığım ziyaret zamanıma ve çabama değdi. (DM2)	0.792	26.545	0.000		
	İzmir tatilimden genel olarak memnun kaldım. (DM3)	0.840	54.703	0.000		
	Ziyaret etmiş olduğum diğer benzer yerlere kıyasla İzmir iyi bir tatil destinasyonuydu. (DM4)	0.746	27.980	0.000		
Davranışsal Niyetler (AVE= 0.738, CR= 0.918)	Diğer insanlara İzmir'i tavsiye edeceğim. (DN1)	0.908	102.392	0,000		
	Diğer insanlara İzmir ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim. (DN2)	0.907	84.089	0,000		
	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı İzmir'i ziyaret etmeye teşvik edeceğim. (DN3)	0.904	89.668	0,000		
	Gelecek üç yıl içerisinde İzmir'i tekrar ziyaret edeceğim. (DN4)	0.699	21.140	0,000		
Olumsuz Deneyimler (AVE= 0.546, CR= 0.781)	Yemek mekanlarının etrafında çöp vardı. (OLMSZ1)	0.716	6.320	0.000		
	İshal/Mide bozukluğu yaşadım. (OLMSZ2)	0.838	7.266	0.000		
	Yiyecek satıcılarının fiyatlandırmaları adil değildi. (OLMSZ3)	0.665	5.836	0.000		
İkinci Derece Yapılar/Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	t değeri	p değeri	Ort.	Std. Sapma
UGD (AVE= 0.633, CR= 0.873)	<i>Yerel Kültür</i>	0.789	35.759	0.000	3,684	0,785
	<i>Bilgi</i>	0.754	35.039	0.000	3,050	0,968
	<i>Yenilik</i>	0.768	30.038	0.000	3,417	0,932
	<i>Hazcılık/Anlamlılık</i>	0.867	77.305	0.000	3,673	0,686

Tablo 7. Güvenilirlik ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (2. Aşama)

Model	Korelasyon Yapıları						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Bilgi	0.802	0.311	0.281	0.689	0.278	0.677	0.705
2. Davranışsal Niyetler	0.236	0.859	0.837	0.540	0.078	0.369	0.455
3. Destinasyon Memnuniyeti	0.214	0.713	0.800	0.524	0.147	0.456	0.463
4. Hazcılık	0.524	0.450	0.422	0.715	0.168	0.665	0.805
5. Olumsuz Deneyimler	0.200	-0.035	-0.084	0.081	0.740	0.169	0.171
6. Yenilik	0.505	0.298	0.365	0.531	0.117	0.832	0.571
7. Yerel Kültür	0.515	0.333	0.324	0.591	0.058	0.417	0.770
Yapı Güvenilirliği (CR)	0.842	0.918	0.877	0.861	0.772	0.870	0.810
Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	0.643	0.738	0.641	0.511	0.547	0.692	0.592
Ortalama	3,05	3,96	4,03	3,67	3,65	3,41	3,68
Standart Sapma	0,968	0,750	0,626	0,686	0,840	0,932	0,785

Not: Kalın biçimde yazılmış değerler ortalama açıklanan varyansın kare köklerini göstermektedir. Kalın biçimde yazılmış değerlerin altındaki değerler değişkenlerin korelasyonunu üstündeki değerler ise HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio) değerlerini ifade etmektedir.

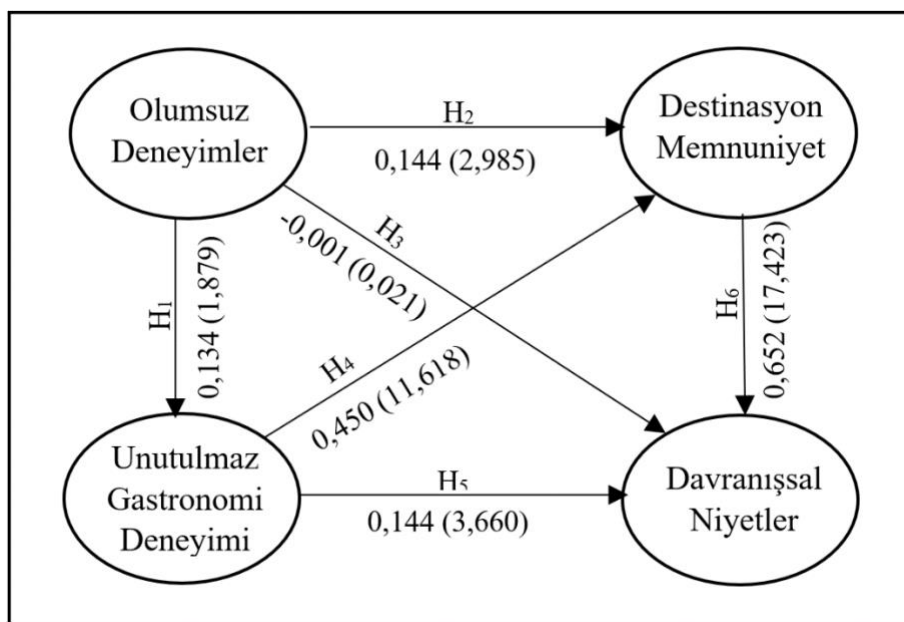
Tablo 5'te de görüldüğü üzere tüm ölçek ifadelerinin AVE değerlerinin 0.50 referans değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi bazında çalışmanın faktör yükleri tatmin edici bulunmuştur. Yapı güvenilirliği (CR)

değerlerinin hepsi 0.70'in üzerinde bulunmuştur. Tüm boyutların ayırt edici geçerliliğinin test edilmesi amacıyla Fornell Larcker kriteri ve HTMT değerleri kontrol edilmiş ve her iki kritere göre de çalışmanın ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır (Tablo 6). VIF değerlerinin ise hepsinin 5'in altında olduğu görüldüğünden çoklu doğrusallık sorunu olmadığı söylenebilmektedir. Yapılan ikinci analizler sonucunda yerel kültür, yenilik, bilgi ve hazcılık/anlamlılık alt boyutlarından oluşan dört boyutlu UGD ölçeğinin yapı geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır.

Tahmin Geçerliliği

Tahmin geçerliliği, ölçeğin dış ölçümleri veya altın standartları ne derece tahmin edebildiğini incelemektedir. Dolayısıyla bir ölçümün kendi dışındaki bazı kriterleri tahmin edebilme yeteneği ilişkiler ağına uygunluğunu belirlemektedir. Tahmin geçerliliği genellikle yapısal eşitlik modellemesi, deneysel yöntemler ve regresyona dayalı yöntemler, hem başka yapılar arasındaki kavramsal ilişkiyi hem de bu yapıların ölçümleri arasındaki ampirik ilişkiyi test etme amacı güder (Kim & Ritchie, 2014).

Ölçek geçerliliği çalışmaları yapılırken tahmin geçerliliğinin test edilebilmesi için değişkenlerle olan ilişkilere bakılmaktadır. Bu sebeple alanyazında unutulmaz deneyimler en sık destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile ilişkilendirildiği için tercih edilmiştir. Alanyazında unutulmaz deneyimler ile sıklıkla kullanılan destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler değişkenler arasında kuvvetli bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde UGD ölçeğinin de destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetleri açıklama gücünün yüksek olması beklenir. Aksi halde ölçeğin alanyazındaki benzer modeller için tahmin geçerliliği olmadığı ifade edilmektedir. Bu amaçla çalışmada UGD ölçeğinin tahmin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetlerin de yer aldığı bir yapısal eşitlik modeli oluşturularak test edilmiştir. Ölçüm modeli ve ölçümlerin iç tutarlılıkları tatmin edici ve uygun bulunmuştur. Yapısal modelin sonuçları t ve p değerleri Tablo 7'de raporlanmıştır. Dört boyutlu UGD ile olumsuz deneyimler, destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenirken bu noktada UGD'in tahmin geçerliliğinin olduğu tespit edilmiştir (Şekil 2, Tablo 7).



Şekil 2. Yapısal Model

Tablo 8. Doğrudan İlişkileri Gösteren Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	β	t değeri	p değeri	95% Güven Aralığı		Desteklenme Durumu
				Alt Limit	Üst Limit	
H ₁ : Olumsuz Deneyimler → UGD	0,134	1,879	0,061 ^{ad}	-0008	0,242	Desteklenmedi
H ₂ : Olumsuz Deneyimler → Destinasyon Memnuniyeti	-0,144	2,985	0,003 ^{**}	-0,239	-0,049	Desteklendi
H ₃ : Olumsuz Deneyimler → Davranışsal Niyetler	-0,001	0,021	0,984 ^{ad}	-0,067	0,058	Desteklenmedi
H ₄ : UGD → Destinasyon Memnuniyeti	0,450	11,618	0,000 ^{***}	0,371	0,528	Desteklendi
H ₅ : UGD → Davranışsal Niyetler	0,144	3,660	0,000 ^{***}	0,073	0,230	Desteklendi
H ₆ : Destinasyon Memnuniyeti → Davranışsal Niyetler	0,652	17,423	0,000 ^{***}	0,571	0,713	Desteklendi

Not: ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05, ^{ad}= anlamlı değil (p>0,05).

Olumsuz deneyimlerin destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı düzeyde ve negatif yönde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu durum turistlerin destinasyonda yaşadıkları olumsuz deneyimlerinin destinasyon memnuniyet düzeylerinde düşüşe yol açtığını göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma unutulmaz gastronomi deneyimlerini ölçmek üzere geliştirilmiş en güncel ölçeklerden biri olan Adongo, Anuga & Dayour'un (2015) olumsuz deneyimleri dâhil ettiği UGD ölçeğinin doğrulanması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ancak olumsuz deneyimler alt boyutunun UGD ölçeği içerisinde yapı geçerliliğini bozan bir değişken olduğu görülmüştür. Olumsuz deneyimler boyutu çıkarılarak yapılan analizlerde UGD ölçeğinin yerel kültür, yenilik, bilgi ve hazcılık/anlamlılık alt boyutlarından oluşan dört boyutlu ve 15 ifadeli bir ölçek olarak yüzey, kapsam, yapı ve tahmin geçerliliğine sahip olduğu ve bu haliyle kullanılmasının daha doğru olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgudan yola çıkarak olumsuz deneyimler boyutunun unutulmaz gastronomi deneyimlerinin bir alt boyutu olarak değil de destinasyon memnuniyetini negatif etkileyen bağımsız bir değişken olarak modellere eklenmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Kim, Ritchie & McCormick (2012) UTD'leri incelerken katılımcılardan olumlu ve olumsuz deneyimlerini hatırlamaları istenmiş ve sonuç olarak olumsuz deneyimler boyutunun faktör yüklerinin büyük ölçüde düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma sonuçları turistlerin olumlu deneyimleri olumsuz deneyimlere göre daha kolay hatırlama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Işkın (2021) çalışmasında Türkiye'ye seyahat eden turistlerin UGD ile ilgili daha çok olumlu deneyimlerini hatırladıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Balıkoğlu, Kılıç & Bozok (2020) ise çalışmasında olumsuz deneyimlerin bulunduğu UGD ölçeğini baklavaya uyarlayarak kullanmıştır. UGD ölçeğinin olumsuz deneyimler boyutunun 0.35 faktör yükü ile anlamlı bir faktör yüküne sahip olmadığı görülmüştür. Chandralal, Rindfleish & Valenzuela (2015) olumsuz anıları aykırı değer olarak değerlendirip analizden çıkarmıştır. Çalışma sonuçları unutulmaz gastronomi deneyimlerinin olumsuz deneyimlerden ziyade yüksek oranda olumlu deneyimleri içerdiğini göstermektedir. Bunun sebebi ise bireylerin olumsuz deneyimlerden çok olumlu anılarını hafızalarında tutma eğiliminde oldukları iddiasıyla açıklanmıştır.

Friedgen (1991) tatilde yaşanan deneyimlerin olumsuz yanlarının pek kayda değer alınmadığını, tatilden sonra sadece olumlu deneyimlerin hatırlandığını ve yaşanan olumsuz deneyimlerin turistlerin hafızalarında sadece olumlu yönler anımsanarak olumlu bir deneyim olarak yer edebileceğini ifade etmektedir (Friedgen, 1991'den akt. Bir,

1999). Bu ifadeye göre Walker, Skowronski & Thompson (2003) ise bireylerin olumsuz anılarının olumlu anılarından hafızada daha hızlı kaybolduğunu ve olumlu anıların hafızaya daha uzun süre kalıcı olarak işlendiğini bulgulamıştır. Chandralal, Rindfleish & Valenzuela (2015) bu bulguya seyahat sırasında olumlu deneyimlerle karşılaşma olasılığını arttırmanın ve destinasyonların turistlerin hafızalarında daha olumlu anılar bırakmasına yardımcı olacağı şeklinde açıklık getirmektedir.

Bu sebepler ile bu çalışmada olumsuz deneyimlerin UGD'lerinin bir parçası olmadığı anlaşılmıştır. Çünkü turistlerin olumsuz deneyimleri hatırlamak istememekle birlikte unutulmaz hale getirmek istedikleri deneyimlerin genelde yaşadığı olumlu anılardan oluştuğu görülmektedir. Kim (2009) ve Kim, Ritchie & McCormick'in (2012) çalışmasında UTD'leri ölçmek için önerilen orijinal ölçeklerde de olumsuz deneyimler boyutu yer almamaktadır. Olumsuz deneyimler boyutunun sonradan eklenmiş bir boyut olması, bu araştırmanın daha önce olumsuz deneyimler dâhil edilmeden yapılmış çalışmalarla benzer bir sonuç gösteriyor olması (Walker, Skowronski & Thompson, 2003; Chandralal, Rindfleish & Valenzuela, 2015; Olcay, Karacıl & Sürme, 2019; Işkın, 2021) bizi olumsuz deneyimleri UGD'lerinin bir parçası olmaktan çıkartmanın gerekli olduğu sonucuna yöneltmiştir.

Farklı olarak bu çalışmada olumsuz deneyimler boyutunun UGD'lerinden bağımsız ayrı bir değişken olarak modeli nasıl etkilediğinin de incelenmesi amaçlanmıştır. Burada akıllara olumsuz deneyimlerin bu değişkenleri nasıl etkileyebileceği sorusu gelmektedir. Araştırma sonuçları olumsuz gastronomik deneyimlerin, genel gastronomik deneyimleri unutulmaz hale getirmede herhangi bir etkisinin olmadığına ancak destinasyon memnuniyetini anlamlı düzeyde olumsuz etkileyen bir unsur olduğuna işaret etmektedir. Alanyazında benzer şekilde olumsuz deneyimlerin destinasyon memnuniyeti azaltan bir etkisi olduğuna işaret eden çalışmalarla araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Chandralal & Valenzuela, 2015; Sultan, Sharmin & Xue; 2019).

Önceki turizm araştırmalarına dayanarak, unutulmaz turistik deneyimlerin bireylerin destinasyon memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini etkilemesini beklenmektedir. UGD'lerin de destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri incelendiğinde UGD'lerinin doğrudan destinasyon memnuniyetini ve davranışsal niyetleri artıran bir özelliği olduğu ve bir destinasyonda UGD sunulduğu takdirde yabancı turistlerin o destinasyondan daha memnun olarak ayrıldığı tespit edilmiştir. Çalışma modelinin UGD, destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler değişkenlerine ilişkin farklı araştırmalarda modelin hipotezlerini destekler nitelikte bulgular mevcuttur (Kivela & Crofts, 2006; Lertputtarak, 2012; Mason & Paggiaro, 2012; Robinson & Clifford, 2012; Roozbeh, Ng & Boo, 2013; Chi vd., 2013; Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Ölmez, 2017; Babolian-Hendijani, 2016; Kim & Choe; 2018; Sthapit, 2018; Berbel-Pineda vd., 2019; Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, 2020; Çaylak-Dönmez, 2020; Ekici, 2020; Jokom vd., 2020; Kesici & Çakır, 2020; Keskin, Sezen & Dağ, 2020; Lai, 2020; Mohamed vd., 2020; Piramanayagam, Sud & Seal, 2020; Tuncay, Ilgaz & Akmeşe, 2020; Widjaja vd., 2020; Yordam, 2021).

Genel olarak bu çalışma UGD'nin öncüllerinin, boyutlarının ve sonuçlarının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. UGD ölçeğini farklı bir kültürel ortamda doğrulayan tek araştırma olması sebebiyle destinasyon yöneticileri ve literatür için farklı şekillerde değerli olabilir. Çeşitli destinasyonlara ait ziyaretçilerin UGD'leri ölçüldükten sonra sonuçlar kolaylıkla karşılaştırılabilir. Bu tür uygulamalar destinasyon pazarlamacılarının ziyaretçilere unutulmaz gastronomi deneyimleri sunmalarına yardımcı olabilir. UGD yapısını tam olarak anlayabilmek için UGD'lerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini keşfedebilmek için çalışmalar yapılabilir. Benzer şekilde gelecekteki araştırmacılar UGD ilişkin sonuçların ikna ediciliğini arttırmak için karma yöntem kullanabilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlamaları bulunmaktadır. İlk olarak UGD ölçeğini test eden bu doğrulama çalışması yalnızca İzmir’de yapılmıştır. Bu sebeple UGD’leri ölçmek için evrensel bir model önermeden önce çeşitli destinasyonlarda da doğrulamanın gerekli olabileceği söylenebilir. Bugüne kadar yapılmış turizmde gerçekteştirilen kültürler arası doğrulama araştırmalarına önemli ölçüde değer katacağı yadsınamaz bir gerçektir. Ayrıca çalışma dil bakımından ulaşılabilen kaynaklar ile kısıtlanmış olup zaman ve ulaşılabilirlik açasından evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebi ile araştırma İzmir’e en çok gelen 4 milliyetten oluşan turistler ile sınırlı tutulmuştur. Bu çalışmadaki sonuçların belirli bir destinasyonda belirli örneklem grubunda belirli bir zaman ve belirli koşullar içerisindeki bir uygulamanın yansımaları olduğu unutulmamalıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşitir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulunun 12.07.2021 tarihli ve E-35523585-302.99-18104 sayılı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Anton, C., Camarero, C., Laguna, M. & Buhalis, D. (2019). Impact of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Babolian-Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 272-282.
- Badu-Baiden, F., Kim, S. S., Xiao, H. & Kim, J. (2022). Understanding Tourists' memorable local food experiences and their consequences: The moderating role of food destination, neophobia and previous tasting experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1515-1542.
- Badu- Baiden, F. (2021). *Memorable Local Food Tourism Experiences and Their Effects on Attitudinal and Behavioral Consequences*. Doktora Tezi. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N. & Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florenciao, B., Ramırez-Hurtadob, J. M. & Santos-Roldánc, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1-10.
- Bir, E. (1999). *Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Birch, D. & Memery, J. (2020). Tourist, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53-61.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism - A search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chandralal, L., Rindfleish, J. & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Chi, C. G.-Q., Chua, B. L., Othman, M. & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 99-120.
- Coudounaris, D. N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychol Mark*, 1084–1093.
- Craik, F. I. & Lockhart, R. S. (1972). Levels of Processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 671-684.
- Çaylak-Dönmez, Ö. (2020). *Gastronomik Etkinliklerde Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyete Etkisi: Adana Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Ekici, A. (2020). *Eskişehir'e Gelen Ziyaretçilerin Yöresel Gastronomi Tercih ve Deneyimlerinin Gelecek Niyetine Etkisi*. Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freitas Coelho, M., Sevilha Gosling, M. & Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11–22.
- Friedgen, J. D. (1991). *Dimensions of Tourism*. Michigan.
- Gardner, M. P. (1983). “Advertising effects on attributes recalled and criteria used for brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 310-318.
- Hair, F. J., Black, C. W. & Babin, J. B. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New York: Pearson Education.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 115-135.
- Hosany, S., Sthapit, E. & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39, 1467–1486.
- Hosseini, S., Macias, R. C. & Garcia, F. A. (2021). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature, *Tourism Recreation Research*, 1-15.

- Horng, J. S. & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting east asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Işkın, M. (2021). Turistlerin gastronomi deneyimlerinin demografik özelliklerine göre belirlenmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 256-269.
- Jokom, R., Widjaja, D. C., Kriskanti, M. & Wijaya, S. (2020). Local Indonesian Food in the Eyes of Domestic Tourists: Culinary and Destination Experiences on Behavioural Intentions. *30. EBES Conference Kuala Lumpur*, 69.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J. & Lehtola, K. (2013), Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time, *British Food Journal*, 115(5), 666-685.
- Kesici, M. & Çakır, O. (2020). Gastronomik çekiciliklerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 227-242.
- Keskin, E., Sezen, N. & Dağ, T. (2020). Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3632-3648.
- Kim, J. H. (2009). *Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences*. Doktora Tez, Indiana University. https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/8786/Kim_indiana_0093A_10479.pdf;jsessionid=8C454A125BBB22B4AD257F694EE912A2?sequence=1
- 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, 423-431.
- Kim, J.-H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia*, 24(3), 337-351.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H. & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, S. & Choe, J. Y. (2018). Testing an attribute-benefit-value-intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourist. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 123-140.
- Kim, J.-H. (2022). Destination attributes affecting negative memory: Scale development and validation. *Journal of Travel Research*, 61(2), 331-345
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 354-377.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Lai, I. K. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 100-110.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2009). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 30-48.
- Mason, M. C. & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Mohamed, M. E., Hewedi, M. M., Lehto, X. & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: a multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593-2611.
- Nield, K., Kozak, M. & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 375-384.
- Olçay, A., Karacıl, G. & Sürme, M. (2019). 2824 Hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2824-2838.
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özdemir, G. & Altın, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Piramanayagam, S., Sud, S. & Seal, P. P. (2020). Relationship Between tourists local food experiencescape satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 1-16.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Robinson, R. N. & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Roosbeh, B. H., Ng, I. S. & Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141-146.
- Sanchez-Canizares, S. M. & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.

- Sthapit, E. (2013). *Tourists' Perceptions of Memorable Experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Among Tourists to Rovaniemi, Lapland*. Yüksek Lisans Tezi, Lapland.
- Sthapit, E. (2018). Is there more to the effects of tourists' local food consumption on post-consumption behaviour? *Anatolia*, 29(4), 614-614.
- Sthapit, E. (2017). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.
- 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.
- Sultan, M. T., Sharmin, F. & Xue, K. (2019). Sharing tourism experience through social media: Consumer's behavioral intention for destination choice. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 13(2), 129-133.
- Tsai, C.-T. (. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536-548.
- Tuncay, N., Ilgaz, A. & Akmeşe, H. (2020). Gastronomi turizminde yerel mutfak ürünleri deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(35), 1451-1465.
- Tung, V. W. & Ritchie, J. R. (2011). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.
- UNWTO. (2016).. Madrid: World Tourism Organization.
- Walker, W. R., Skowronski, J. J. & Thampson, C. P. (2003). Life Is Pleasant—and Memory Helps to Keep It That Way! Review of General Psychology, 7(2), 203-210.
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M. & Wijaya, S. (2020). Tourist Behavioural Intentions Towards Gastronomy Destination: Evidence From International Tourist in Indonesia. *Anatolia*, 1-18.
- Wijaya, S., King, B., Morrison, A. & Nguyenş, T.-H. (2017). Destination Encounters With Local Food: The Experience of International Visitors in Indonesia. *Tourism, Culture & Communication*, 17, 1-14.
- Wyse Travel Confederation. (2022). The Power of Youth Travel. <https://www.wysetc.org/research/the-power-of-youth-travel/> (Erişim: 21.12.2022) *Global Report on The Power of Youth Travel*
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yordam, S. (2021). Algılanan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Alaçatı ot festivali örneği. *Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 45-53.

Should Adverse Experiences Be a Part of Memorable Gastronomic Experience (MGE) Scale: A Cross-Cultural Validation

Duygu YÖNEL

Kırklareli University, Institute of Social Science, Kırklareli/Turkey

Onur ÇAKIR

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli Turkey

Extended Summary

Tasting and experiencing unique gastronomic products in a destination increases the memorability of the touristic experience as a whole. Therefore, the examination of memorable gastronomic experiences (MGE) is of great importance in order to provide memorable experiences in tourists' minds (Birch & Memery, 2020). The curiosity of searching for local flavors increases the interest in gastronomy products every day (Özdemir & Altın, 2019). Furthermore, MGE has significant impacts on the satisfaction levels of visitors as well as destination selection, destination marketing, behavioral intentions, providing competitive advantage and strengthening the destination economy (Nield, Kozak & LeGrys, 2000; Kivela & Crofts, 2006; Lin, Pearson & Cai, 2009; Kim, Eves & Scarles, 2009; Horng & Tsai, 2010; Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012; Lertputtarak, 2012; Roozbeh, Ng & Boo, 2013). Therefore, a good conceptualization of the underlying dimensions of MGE is an important key for creating memorable experiences in visitors' minds (Piramanayagam, Sud & Seal, 2020).

There are studies in the literature to understand touristic experiences and to explain what dimensions these experiences consist of. Kim (2009), who for the first time included the memory element to touristic experiences, developed a scale consisting of 24 items and 7 dimensions (local culture, meaningfulness, participation, knowledge, innovation, renewal and hedonism) to measure memorable tourism experiences. In two subsequent studies, the applicability of the scale to other destinations (Kim, Ritchie & McCormick, 2012) and cross-cultural validity were confirmed (Kim & Ritchie, 2014). Later, Sthapit (2013) added negative experiences as the eighth dimension to the memorable tourism experience scale, claiming that negative experiences can also be memorized after touristic experiences and such negative experiences are also remembered. Adongo, Anuga & Dayour (2015) adapted the scale of memorable tourism experiences to the field of gastronomy with the addition of negative experiences. Afterwards, the memorable tourism experiences scale, including negative experiences, and the MGE scale have been used by various authors (Sthapit, 2017; Olcay, Karacil & Sürme, 2019; Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, 2020; Işkın, 2021).

There are different views in the literature on how MGE, which has a multidimensional structure, should be measured. The biggest disagreement is over whether adverse experiences should be part of the MGE scale. In this study, we aimed to verify whether the memorable gastronomic experiences scale, which is one of the most recent scales that includes adverse experiences and developed by Adongo, Anuga & Dayour (2015) to measure MGE, is a valid and reliable scale and to determine whether the adverse experiences dimension should be a part of MGE. For this purpose, data were collected through surveys conducted on 517 tourists from four different nationalities who visited Izmir, and face and content validity, construct validity, discriminant validity, predictive validity and reliability of the scale items were tested. As a result, it has been determined that adverse experiences should not be considered as a sub-dimension of the MGE scale and that adverse gastronomic experiences should be considered as an

independent variable that negatively affects overall destination satisfaction. The increasing competition between destinations and the increasing importance of providing memorable touristic experiences have made providing memorable touristic experiences an essential element of destination management and marketing (Kim and Ritchie, 2014). Positive gastronomic experiences that are remembered make it possible for tourists to leave the destination satisfied, revisit the destination, and say positive things to others about the destination.

Before accepting MGE scale as a valid and reliable scale for measuring memorable gastronomic experiences, there is a need for validation studies that proves the validity and reliability of the scale presented on this subject. For this reason, this study was carried out to verify the MGE scale, which is one of the most recent scales developed to measure memorable gastronomic experiences, which includes adverse experiences by Adongo, Anuga & Dayour (2015). The study revealed that the adverse experiences sub-dimension did not have an acceptable factor loading, and that it disrupted the construct validity of the MGE scale. Based on this finding, it is possible to say that the adverse experiences dimension should be added to the models as an independent variable that negatively affects destination satisfaction, not as a sub-dimension of memorable gastronomic experiences scale. Friedgen (1991) states that the negative aspects of the experiences during the holiday are not taken into account, only positive experiences are remembered after the holiday, and negative experiences can be remembered as a positive experience by remembering only the positive aspects of (Friedgen, 1991 as cited in Bir, 1999). In addition, Walker, Skowronski & Thompson (2003) found that individuals' negative memories disappear faster than positive memories, and positive memories are retained in the memory for a longer period. Chandralal, Rindfleish & Valenzuela (2015) clarifies this finding as increasing the probability of encountering positive experiences during travel and helping destinations leave more positive memories in tourists' memories.

In line with the research findings described above, this study found that adverse experiences were not part of the MGEs. Tourists do not want to remember negative experiences, and it is seen that the experiences they want to make memorable generally consist of positive memories. In the study of Kim (2009) and Kim, Ritchie & McCormick (2012), the original scales proposed to measure memorable tourism experiences do not include the adverse/negative experiences dimension. This study shows a similar result with the studies conducted without including negative experiences (Walker, Skowronski & Thompson, 2003; Chandralal, Rindfleish & Valenzuela, 2015; Olcay, Karacil & Sürme, 2019; Işkın, 2021) has led us to the conclusion that it is necessary to exclude negative experiences from being part of their MGEs.

The results of the research reveal that MGE have a very important effect on shaping destination satisfaction and behavioral intentions. It has been concluded that the hedonism/meaningfulness dimension comes first among the dimensions that make the gastronomic experiences the most memorable, followed by the local culture, innovation, and knowledge dimensions. When evaluated from these perspectives, the necessity of reflecting the local culture, creating new and innovative gastronomic experiences which provides new information with gastronomy products' past/story and creating a joyful environment in a meaningful way could be recommended in order to make gastronomy experiences memorable.

As with any research, this study has some limitations. This validation study, which first tested the MGE scale, was carried out only in Izmir. For this reason, verification in various destinations is also necessary before proposing a universal scale for measuring MGE.

Ek-1: Etik Kurul İzni



T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-35523585-302.99-18104
Konu : Etik Kurul İzni (Duygu YÖNEL)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 12.07.2021 tarihli ve E-82006232-302.99-15255 sayılı yazınız.

İlgi yazınız gereği, Enstitünüz Turizm İşletmeciliği tezli yüksek lisans programı öğrencisi Duygu YÖNEL'in yapacağı "Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Deneyimlenmesinin, Yabancı Turistlerin Destinasyon Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: İzmir Örneği" adlı çalışması Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda; Kurulumuzca çalışmanın etik açıdan sakınca içermediğine karar verilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 4P82-Z690-86T3

Belge Doğrulama Adresi : <https://ebysorgu.klu.edu.tr>

Adres: Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü Kayah Yerişkesi

Telefon No : 0 2882129670

Fax No : 0 288 2129679

e-Posta :

İnternet Adresi : <http://www.klu.edu.tr>

Kep Adresi : kirklareliuniversitesirektorlugu@hs01.kep.tr

Bilgi için :Seher USKE

Bilgisayar İşletmeni

Dahili No:

