

Turistlerin Yeni Gastronomi Etkinliklerine Katılma Niyeti ¹

Ahmet YARIŞ

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ahmetyaris@yahoo.com
ORCID: 0000-0002-5553-4953

Ergül KANİK

Eren Şahin Eronat Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
ergulkanik62@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-2988-4551

Geliş tarihi / Received: 24.01.2023

Kabul tarihi / Accepted: 18.03.2023

Öz

Bu araştırmanın amacı, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yeni gastronomik deneyimlere katılma niyetleri ve bu niyetleri üzerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (YYT) çerçevesinde görelî avantaj, uygunluk, kolaylık ve gözlenebilirliğin davranışa yönelik tutumu; tutumun ise davranışa yönelik niyeti etkilediği şeklinde bir model temel alınmıştır. 499 yerli turist ile yüz yüze anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırmada örneklem seçimi olarak tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Veriler, doğrulayıcı faktör analizi sonrası yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (YYT) alt boyutlarından görelî avantaj boyutun tutum üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin varlığı tespit edilirken uygunluk, kolaylık ve gözlenebilirliğin davranışa yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu bulgulardan yola çıkarak destinasyonlar bireylerin keyif alabilecekleri yeni deneyimlerin ekonomik boyutu düşünülerek etkinlikler geliştirdiklerinde bireylerin tutumlarını olumlu yönde etkilediğini böylece turistlerin gastronomi etkinlikleri benimseme niyetine yol açabileceği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi deneyimi, gastronomi etkinlikleri, yeniliğin yayılımı*

¹ İkinci yazarn "Gastronomik Akış Deneyiminin Yeni Gastronomik Deneyim Niyetine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

The Intention of Tourists to Participate in New Gastronomy Events

Abstract

The purpose of this research is to determine the intentions of tourists visiting a destination to participate in new gastronomic experiences and the factors that affect these intentions. A model with relative advantage, convenience, simplicity, observability, attitude and behavioral intention variables was tested within the framework of the Diffusion of Innovations Theory. Data were collected through face-to-face surveys with 499 domestic tourists. In the study, convenience sampling, one of the non-random sampling methods, was preferred as the sample selection. Structural equation modeling analysis was performed after confirmatory factor analysis of the data. As a result of the research, it was observed that while the relative advantage dimension, one of the Diffusion of Innovations sub-dimensions, had a positive and significant effect on attitude, convenience and observability did not have a significant effect on attitude towards behavior. Based on these findings, it can be stated that when destinations develop activities by considering the economic dimension of new experiences that individuals can enjoy, they positively affect individuals' attitudes, thus leading to the intention of tourists to adopt gastronomic activities.

Keywords: *Gastronomy experience, gastronomy events, diffusion of innovation*

Giriş

Destinasyonlar, turizm pastasından payını artırmak için yoğun rekabet ortamına uyum sağlamanın yanında turistlere olumlu, pozitif şekilde etkileyecek yeni, farklı ve eşsiz deneyimleri sunma arayışındadırlar. Günümüz tüketicileri ise yeni ve farklı deneyimler yaşamak istemektedir. Çünkü tüketim kültürü, bireylerin ihtiyaçlarını yanı sıra bireyin arzu ve hazlarına da hitap etmeye başlamıştır. Diğer bir ifade ile bireylerin ihtiyaçları karşılamanın ötesinde onlara zevk veren, bireyleri mutlu eden bir kavram haline gelmiştir (Yanıklar, 2006). Bireylerin seyahat etme niyetlerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmalarda, yeni ve farklı şeyler deneyimlemek için seyahat ettikleri saptanmıştır. Seyahatteki esas sebebin ise yenilik arayışı olduğu sonucuna varılmıştır (Kahvecioğlu vd., 2019).

Yerel ve gastronomi odaklı seyahatler içerisinde olduğu kabul edilen Gastronomi turizminin öncelikli olarak turistlere yeni ve farklı dene-

yimleri kazandırma amacı olduğu söylenebilir (Long, 2004). Birbirinin aynı olan ürünler için gastronomi etkinlikleri destinasyonların pazarlama stratejilerinde önemli bir fırsat olarak görülmekte ve destinasyonu tüketiciler gözünde cazibe merkezi haline getirdiği söylenebilir (Arslan, 2017).

Tüketicilerin destinasyon ziyareti süresince yeni ve farklı deneyimleri, gastronomik etkinliklerle yaşayabileceği düşünülerek yerel yönetimler tarafından etkinlikler düzenlenmektedir. Destinasyon gelirlerinin artmasında ve rekabette öne çıkmasında önemi yadsınamayacak kadar etkili olan yeni gastronomi etkinliklerin doğru oluşturulması ve kurgulanması gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada bir destinasyonu halihazırda ziyaret eden turistlerin yeni gastronomi deneyimlere katılma niyetleri ve bu niyetleri üzerinde etkili olan faktörler belirlenmek istenmiştir. Bunun için yeniliğin yayılımı teorisi temel alınarak bir model araştırmada kullanılmıştır. Bu araştırma sonucunda günden güne popüler hale

gelen ve turistleri destinasyonlara çekmek için yenilik olarak daha fazla ön plana çıkarılan gastronomi deneyimlerinin benimsenme eğiliminin destinasyon tarafından bilinmesi, destinasyonların pazarlama stratejileri oluşturmalarında rehber olma konusunda oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bilgi ışığında; yeniliğin doğru şekilde ortaya konulması, tanımlanması, pazarlanması vb. özelliklere cevap verecektir. Böylece destinasyonda yeni gastronomik deneyimlerin oluşması ve yeniliğin benimsenmesi sonucunda tüketicilerin yenilikten daha fazla fayda elde edeceği söylenebilir.

Alanyazın incelendiğinde yeniliğin yayılmasının, insanların yeni bir fikir, ürün, uygulama ve tüketim davranışının benimsenmesi ve açıklanmasında kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda yeniliğin yayılımı, bilgisayarın öğretim amaçlı kullanımı (Hoerup, 2001; Isleem, 2003), Sağlık sektöründe inovasyonun yayılması (Cain ve Mittman, 2002), internetten ders kaydı (Demir, 2006), çevrimiçi seyahat alışverişi davranışı üzerine etkisi (Lee vd., 2007), Uber mobil uygulamasının tüketici tarafından benimsenmesi (Min, So ve Jeong, 2019) gibi çeşitli faktörlerin yeniliklere uyumu konu aldığı görülmektedir. Buradan hareketle araştırmada, turistlerin yeni gastronomik deneyimleri benimsenme niyetleri üzerinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Gastronomi Etkinlikleri

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişiminde başlanarak anlaşılması, uygulanması ve günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarının yanı sıra yemek yeme sanatı olarak bilinmektedir (Hatipoğlu, 2010; Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi turizmi ise; yiyecek içeceklerin üretimden sunumuna kadar süredeki aşamaların an az birini deneyimlemek, aynı zamanda yörenin tarımsal ve kültürel özellik-

lerini de ön plana çıkararak seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Hall ve Sharples, 2003; Yüncü, 2010). Günümüzde yeni ve farklı ortamlar deneyimlemek isteyen turistleri çekmek isteyen destinasyonlar, buna göre pazarlama stratejileri oluşturmakta ve geliştirmektedir (Gyimothy ve Mykletun, 2009). Dolayısıyla turistlerin bir destinasyonu tekrardan tercih etmesi ancak destinasyonda daha iyi bir gastronomi ürün, hizmet ve etkinlikler oluşturmasıyla mümkündür (McKay ve Crompton, 1997).

Destinasyonlar, turistlerin odak noktası olmayı arzu ederek, alternatif turizm etkinlikleri oluşturmaktadır. Böylece destinasyonlar, turizmden elde edilen faydayı maksimum düzeye çıkarmak ve istihdam yaratarak yöredeki halkın gelir düzeyini artırmak gibi farklı amaçlarla yerel veya ulusal çapta düzenlenen etkinlikler oluşturmaktadır. Bu etkinlikler fuar, festival, sergi vb. şeklinde de olabilmektedir (Timur vd., 2014). Etkinlikler, bireyin yeni ve farklı deneyimler yaşamasına, yeni şeyler öğrenmesine, sanatsal ve kültürel deneyimlere katılması ve yeni beceriler keşfetmesi imkân vermektedir (Yolal, 2017). Bu bağlamda gastronomi festivalleri, gurme turları, vb. gibi gastronomi etkinlikleri ve festivaller deneyim yaratmada giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu tür aktiviteler turistlere farklı ve yeni deneyimler yaşatarak zihinlerinde unutulmaz anlar meydana getirmektedir (Lin, 2006).

Bir destinasyonun turistik çekiciliğinde önemli yere sahip, aynı zamanda Gastronomi turizminin vazgeçilmez etkinlik türlerinden birisi olan yemek festivalleri, turistlerin bölgenin yerel mutfak kültürünü deneyimleyebileceği aktiviteleri ifade etmektedir (Rand vd., 2003). Gastronomi (yemek, tarım ürünleri vb.) festivalleri, destinasyonun gelişmesinin yanında ziyaretçilerin ilgisini çekmede son derece önemlidir. Bu sebepten dünya genelinde düzenlenen gast-

ronomi festivallerinin sayısı çoğalmakta ve her geçen gün önemi artmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Gastronomi festivalleri turistlerin zihinlerinde yer eden ve duygusal etkiler yaratan yiyecek içecek deneyimlemesini sağlamakla kalmayıp turistlerin sonraki satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir (Ossowska vd., 2023).

Turistler, ziyaretleri süresince yörenin mutfak kültürünü, gastronomi tarihi, toplumsal belleğini ve geleneklerine ilişkin fikir sahibi olabileceği mutfak müzelerini de görmek istemektedir (Çağlı, 2012). Bu bağlamda gastronomi müzeleri yörenin yaşam biçimlerini, kültür ve inanışlarını gastronomi tarihini anlatan, yiyecek ve içeceklerin hazırlık, üretim ile ilgili deneyimler kazanılması yanı sıra eğlenceli vakit geçirme imkânı da sunmaktadır. Gastronomi turları ise; destinasyona, yiyecek içeceğin tadımı, öğrenilmesi ve keşfedilmesi gibi özellikleri deneyimlemek adına bireysel, toplu veya seyahat acentesi aracılığıyla profesyonel olarak yapılan ve katılımcıya unutulmaz deneyim sunan turlar olarak tanımlanabilir (Sezer, 2017). İlk kez Fransa, İtalya, Hollanda gibi Avrupa ülkelerine şarap ve peynir tadımı deneyimine odaklanan gastronomi turları, son dönemlerde farklı destinasyonların tadım etkinlikleri yanında gastronomiye dair çeşitli deneyimler düzenlemektedir (Horng ve Tsai, 2012). Türkiye’de gastronomi deneyimi için bölgelerin mutfağını yansıtan şarap, peynir, zeytin gibi ürünler öne çıkarıldığı ve sunulduğu turlar düzenlenmektedir (Çağlı, 2012). Aynı zamanda son dönemlerde destinasyonu pazarlama ve tanıtma unsurlarından olan yemek pişirme kursları gittikçe ilgi çekici hale gelmektedir.

Destinasyonların gelişmesi, alıcıların ve kullanıcıların yeniliği benimsemesine bağlıdır. Yeni ve farklı gastronomik etkinlikler oluşturulması ve benimsenmesi destinasyonlara rekabet avantajı kazandırabilir. Hacıoğlu ve Avcıkurt (2008), destinasyonların, pazar paylarını artırmaları için

tercih edilebilir yeni farklı hizmetler üretmeleri ile mümkün olacağını vurgulamıştır. Akgöz vd. (2014) yeniliğin düşünceden çok, yeniliği bireye sunduğu sosyal prestij ve ekonomikliği vurgulamıştır. Destinasyonların yeni, farklı gastronomik ürünler oluşturmaları hem rekabette fark yaratmalarını hem de rekabet ortamında pazar payını artırarak öne çıkmalarını sağlamaktadır. Bu doğrultuda destinasyonların, yeni gastronomik ürünlerin özelliklerini, müşteri ihtiyaçlarını öğrenmeleri ayrıca gastronomik ürünlerin yenilikle ne kadar ilişkili hale getirebileceği bilgileri oldukça önemlidir.

Yeniliğin Kabulü

Günümüz tüketicilerin beklentileri ile birlikte farklı ve yeni deneyimlere yönelik artan tüketici talebi, destinasyonun yeni ürün ve hizmetler oluşturmalarına etki etmiştir. Bu bağlamda destinasyonların gastronomik ürün gibi yeniliklerin tüketiciler tarafından kabul görmesi veya yeniliğe direnç göstererek kabul etmemesi süreçlerini açıklayan teorilerin başında “Yeniliğin Yayılması Teorisi” gelmektedir. Rogers (2003), yeniliklerin bir toplumda belirli bir süreç veya zaman içerisinde kabul edilmesi, uygulanması ve yayılması olarak tanımlamaktadır. Demir (2006) ise toplumlar için yeni veya iyileştirilmiş bir ürün, süreç, teknoloji, fikir ya da çözüm yolu olarak açıklamaktadır. Rogers’a (2003) göre bir yeniliğin benimsenmesinde, yeniliğin algılanan özellikleri etkili olmaktadır. Yeniliğin sahip olduğu bu özellikler; göreceli avantaj, kolaylık/karmaşıklık, denenebilirlik, uygunluk ve gözlenebilirliktir.

Göreceli avantaj, yeniliğin yerini aldığı fikre kıyasla algılanan yararın faydasını ifade etmektedir. Birey ve toplumda algılanan faydanın artması ya da azalması yeniliğin kabulünü aynı şekilde etkilemektedir (Demir, 2006). Bir başka deyişle insanlar, yeniliğin daha faydalı olduğu-

nu düşündüklerinde yeniliği benimseme eğiliminde olurlar (Lin ve Chen, 2012). Göreli avantaj ekonomik olarak ölçülebildiği gibi kolaylık, memnuniyet ve sosyal prestij gibi ekonomik olmayan faktörlerle de eşit derecede ölçülebilir. Wejnert'e (2002) göre yeniliğin amaçları, bireylerin gereksinimlerini tamamlamasını, yaşam standartlarının sürekli olarak geliştirilmesini, birey ve/veya gruplarının niteliklerinin zenginleşmesini yansıtmaktadır. Buradan hareketle birinci hipotez şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Yeni gastronomik etkinliklerin algılanan görece avantajı, onlara katılma tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Uygunluk, yeniliğin bireylerin mevcut değerleri, geçmişteki deneyimlere uygun olarak belirlenen ihtiyaçlara uyum sağlamasıdır (Rogers, 2003). Algılanan uygunluk, yeniliğin bireylerin içsel inançları, değerleri ve önceki deneyimleri ile ne ölçüde örtüştüğünü ifade etmektedir. Yeniliği kullanacak kişilerin, yeniliğin kendilerine fayda getirdiğini gördüklerinde o yeniliğin uygunluğu üzerinde durmaktadır (Akgöz vd, 2014). Go vd., (2020), tüketicilerin turizm alanında gelişmiş yapay zekâya sahip robotların sektöre uygulanabilirliği ilgili yaptıkları çalışmada, geliştirilen teknolojinin yüksek düzeyde etkileşimli sistemlerden oluşması, artan kapasiteleri ve kullanıcı dostu ara yüzlerinin geliştirilmesi gibi nedenlerin kullanıcıların, gelişmiş robotları kabul etmesinde önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu nedenle ikinci hipotez şu şekilde belirlenmiştir:

H2: Yeni gastronomik etkinliklerin algılanan uygunluğu, onlara katılma tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Rogers (2003) karmaşıklık özelliğini, bir yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasının zorluk derecesi olarak anlatmaktadır. Bu ifadeden kar-

maşıklık ile yeniliğin benimsenme hızı arasında negatif yönde bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (Tornatzky ve Klein, 1982). Teo ve Pok (2003) da yaptıkları çalışmada kolay olan yeniliklerin bireyler tarafından daha çabuk ve kolay bir şekilde benimsendiğini ifade etmektedir. Ham vd. (2008)'nin işletmelerinde kullanılan bilgisayar sistemleri ile ilgili çalışmalarında, çalışanların algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık teknoloji kullanımını etkilediği ortaya çıkmıştır. Aksoy ve Baş'ın (2020) bireylerin sanal tur kullanımını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yaptığı araştırma sonucunda algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve tutum üzerinde pozitif yönde etkilediğini tespit edilmiştir. Goh ve Wen (2021) tarafından konaklama işletmeciliği öğrencilerinin elektronik tartışma panolarını kullanma konusundaki çalışmalarında algılanan kullanışlılığının, algılanan kullanım kolaylığının ve tutumlarının öğrencilerin derse katılımını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu örneklerden hareketle üçüncü hipotez şu şekilde belirlenmiştir:

H3: Yeni gastronomik etkinliklerin algılanan kolaylığı, onlara katılma tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

YYT'nin denenebilirlik boyutunda yer alan ifadeler için öğrencilerin tüm akıllı restoran uygulamalarını kullanmış olmaları durumunda, modelde yer almasının anlamlı olacağını, aksi takdirde modele katkı sağlamayacağı gibi modelin kuramsal yapısıyla ters düşebileceği önerisi doğrultusunda denenebilirlik boyutunun araştırma modelinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Benzer şekilde YYT'nin karmaşıklık boyutunun ifadeleri, TKM'nin algılanan kullanım kolaylığına ilişkin ifadelerin zıt anlamlara sahip olmasının, anketin yanıtlanması sürecinde karışıklığına neden olacağı ve böylelikle veri kalitesini düşürebileceği ileri sürülmüş ve araştırma modelinde yer almamasının daha uygun

olacağını önerisi dikkate alınarak, karışıklık boyutunun da araştırma modelinden çıkarılmasına karar verilmiştir

Denenebilirlik, bireylerin yeniliği sınırlı da olsa kullanabilmesi aynı zamanda bilgi sahibi olması olarak ifade edilmektedir (Rogers, 2003). Tüketiciler tarafından yeniliğin, denenebilir olarak ihtiyaca cevap vermesi yeniliğin yayılması ve hızını olumlu olarak etkileyecektir. Tüketiciler yenilikler konusunda her zaman meraklı olmuştur. Dolayısıyla bir yeniliğin satın alınmadan önce denenmesi, tecrübe etmek istemesi o yeniliğin benimsenme oranına direkt olarak etki edecektir. Gastronomi etkinliklerine katılımda denenebilirliğinin olmaması, diğer deyişle satın almadan tecrübe etmenin zor olmasından dolayı bu özellik ile ilgili hipotez oluşturulmamış ve modelde yer verilmemiştir.

Gözlemlenebilirlik, bir yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından gözlenme ve diğer kullanıcılara iletilme derecesi olarak ifade edilmektedir. Gözlenebilirlik, bir yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından görülme derecesidir. Başkaları için bir yeniliğin faydalarını görmeleri ne kadar kolaysa, benimsenmesi de o kadar olasıdır. Sosyal sistemin üyeleri tarafından algılanan bir yeniliğin gözlemlenebilirliği benimsenme oranı ile olumlu yönde orantılıdır (Rogers, 2003). Buradan hareketle dördüncü hipotez şu şekilde belirlenmiştir:

H4: Yeni gastronomik etkinliklerin algılanan gözlemlenebilirliği, onlara katılma tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Yeniliğin kabulünde bireylerin yeniliğe ilişkin algıların belirlenmesinden sonra yeniliğe yönelik tutumları belirlenmektedir. Tutum ve davranış birbiriyle uyumlu olduğunda davranışa yönelik tutum ve davranış arasında güçlü bir ilişki bulunabileceği öne sürülmüştür. Tutum ve

davranış arasındaki ilişki yüksekse davranışın yapılacağı tahmin edilebilir. Bu nedenle beşinci hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H5: Yeni gastronomik etkinliklere karşı tutumun, onlara katılma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

Yöntem

Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini Diyarbakır'ı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçimi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, anketi yanıtlamak için gönüllü olan kişilerin örnekleme dâhil edilebilmesi esasına dayanmaktadır (Coşkun vd., 2015).

Araştırma kapsamında Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün kayıtlarına göre Diyarbakır ilini 2021 Temmuz- Ağustos aylarında toplamda 105.802 yerli turist ziyaret etmiştir. 1 Temmuz-31 Ağustos 2021 tarihleri arasında Diyarbakır tarihi alanlarını ziyarette bulunan ve anketi doldurmaya istekli olan yerli turistlerden veri toplanmıştır. Tur rehberlerine ulaşılarak turistlerin Diyarbakır'a geleceği saatler ve turistlerin en çok ziyaret ettikleri tarihi mekânlar belirlenerek veriler toplanmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve yüz yüze veriler toplanmıştır. Çalışmada 506 anket formu doldurulmuş, eksik doldurulan 7 adet formun çıkarılmasından sonra veri analizine 499 anket ile devam edilmiştir.

Veri toplama aracı

Verilerin toplanması için anket yönteminden yararlanılmıştır. Verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Ar-

tuklu Üniversitesi Etik Kurulu 15/07/2021 tarih ve 19259 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Ölçekler oluşturulurken literatürde Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (YYT) çerçevesinde yapılan çalışmalarda (Borovska ve Yılmaz, 2021; Demir, 2006) kullanılan ölçek maddelerinden faydalanılarak madde havuzu oluşturulmuştur. Kapsam geçerliliği için oluşturulan taslak anket formuna ilişkin iki alan uzmanının görüşleri alınmıştır. Bu görüşler doğrultusunda ölçekten YYT'nin denenebilirlik boyutunun tüketicilerin yeni gastronomi etkinliklerini tecrübe etmeleri halinde araştırmanın amacıyla anlamlı olmayacağı düşüncesiyle ankette ve araştırma modelinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Denenebilirliğin mümkün olmadığı benzer araştırmalarda da boyutun niyetle ilişkili olmadığı veya modelde kullanılmadığı görülmektedir (Salzberg, 2016; Smerecnik ve Andersen, 2011). Yüzey geçerliliği için ise ifadelerin ölçüm amacına uygun olup olmadığı ve anlaşılabilirliği için farklı eğitim seviyesindeki kişiler ile grup görüşmeleri halinde yapılmıştır. Bazı ifadelerde iyileştirmeler yapılmıştır.

Araştırmaya ilişkin veriler iki bölümlü bir anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Birinci bölümde araştırma modeline uygun veri toplamak için yeniliğin algılanan özellikleri, yeni gastronomi etkinliklerine yönelik tutum ve katılma niyetlerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. 7'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum; 7: Kesinlikle katılıyorum). Anketin ikinci bölümünde de turistlere demografik bilgileri yanında Diyarbakır'da kalış süresi, geliş amacı ve nasıl geldiklerine dair bilgilerini içeren tanımlayıcı sorular yöneltilmiştir. Veri toplamaya başlamadan önce 60 kişi ile pilot test yapılmış, Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısının ana teste başlamak için yeterli (>0,70) olduğu görülmüştür.

Ölçeğin yapı geçerliğinin test edilebilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizine bakılmıştır. Faktör yükleri, ölçeğin güvenilirliğinin artırılması açısından birleşik güvenilirliği ve ayırma geçerlilikleri incelenmiştir. Aynı zamanda araştırmada yer alan ölçeklere güvenilirlik çalışmalarına ait geçerlik için açıklanan varyans değerleri (Average Variance Extracted, AVE) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability, CR) katsayısına bakılmıştır. Raykoz'un (1998) bahsettiği üzere Birleşik güvenilirlik CR; sayıca birden fazla, heterojen, ancak benzer ifadelerin genel güvenilirliğini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır ve CR değerinin 0,7'den büyük olması beklenmektedir. AVE değeri, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduklarını ifade etmektedir. AVE değerinin her bir yapı için en az 0,50 değerinde olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Doğrulayıcı faktör analizinde modelin uygunluğu açısından uyum indeksleri (CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI) incelemeye alınmıştır. Uyum indeksleri, yapısal eşitlik modelinde varsayılan modelin, o model için toplanmış verinin ne derecede uygun olduğuna dair değerlendirilen bir ölçüttür (Meydan ve Şeşen, 2011). Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1

Doğrulayıcı faktör analizi

Faktörler ve faktörlere ait ifadeler	Faktör yükleri	C.Alpha	CR	AVE
Göreceli yarar		0,848	0,85	0,60
Gastronomi etkinlikleri boş zamanımı hoşça geçirmeme yarar	0,627			
Gastronomi etkinliklerine katılmam kendimi değerli ve özel hissettirir	0,855			
Gastronomi etkinliklerine katılmak zevkli ve eğlencelidir	0,824			
Gastronomi etkinliklerine katılma deneyimi heyecan vericidir	0,768			
Kullanım kolaylığı		0,634	0,78	0,54
Gastronomi etkinliklerine katılmam kolay olur	0,668			
Gastronomi etkinliklerini, diğer etkinliklere tercih etmem kolay olur	0,785			
Gastronomi etkinliklerine katılmam fiziksel olarak beni zorlamaz	0,748			
Gastronomi etkinliklerine katılmamın benim açımdan sakıncası yoktur*				
Sonuçların gösterilebilirliği		0,827	0,81	0,64
Gastronomi etkinlikleri yaşantım için yararlı olacaktır	0,824			
Gastronomi etkinlikleri deneyimi kişisel gelişimime katkı sağlayacaktır	0,795			
Gastronomi etkinlikleri yaşamam monotonluktan uzaklaştıracaktır	0,765			
Gastronomi etkinlikleri yenilik ihtiyacımı karşılayacaktır*				
Uyumluluk				
Gastronomi etkinlikleri hayat tarzımla tamamen uyumludur	0,936			
Gastronomi etkinlikleri tüm bireysel ihtiyaçlarımla uyumludur	0,812			
Gastronomi etkinlikleri zamanı değerlendirme isteklerime uyumludur	0,871			
Gastronomi etkinlikleri yenilik ve öğrenme isteklerimle uyumludur*				

* Düşük faktör yükü nedeniyle analizden çıkarıldı (CMIN/DF: 3,890, RMSEA: 0,76, GFI: 0,941, AGFI: 0,905, CFI: 0,958)

Bulgular

Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara bakıldığında ziyaretçilerin %44,5'ini kadınlar, %55,5'ini de erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılmada gönüllülük düzeyinin de erkeklerde daha yüksek olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin %49,3'ü evli ve %50,7'si bekârdır. Genel olarak ziyaretçilerin medeni durumları birbirine yakın olup, evlilerin oranı %51 ve bekârların oranı %49'dur. Anket formlarını uygularken, evli ve bekâr katılımcıların ilgisi de birbirine yakın olarak gözlemlenmiştir. Ziyaretçilerin %36,1'i 18-29 arasında, %39,3'ü 30-39 arasında, %18,6'sı 40-49 arasında, %6,0'sı 50

ve üzerinde yaşa sahiptir. Genel olarak ziyaretçilerin çoğunluğunun 30-39 arasında yaşa sahip oldukları görülmektedir. Ziyaretçilerin yaş dağılımlarına ekonomik durumdan eğitim durumuna, iş ya da geliş amacına göre birçok faktör etki etmektedir. Araştırmada elde edilen yaş dağılımları, ülkemizin genel yaş dağılımına benzerlik göstermektedir. Ziyaretçilerin %3,4'ü ilköğretim, %16,6'sı ortaöğretim, %62,7'si ön lisans-lisans, %17,2'si ise lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Anket verilerinin toplanması sürecinde de üniversite mezunlarının ya da öğrencilerinin katılımı daha fazla gönüllü oldukları görülmüştür. Ziyaretçilerin aylık gelirleri incelendiğinde, genel olarak 3.000 TL ile 9.000 TL arasında gelire sahip oldukları görülmektedir (Çizelge 2).

Çizelge 2

Demografik özellikler

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	222	44,5
	Erkek	277	55,5
Medeni durumu	Evli	246	49,3
	Bekâr	253	50,7
Yaş	18-29	180	36,1
	30-39	196	39,3
	40-49	93	18,6
	50 ve üstü	30	6
Eğitim	İlköğretim	17	3,4
	Ortaöğretim	83	16,6
	Ön lisans-lisans	313	62,7
	Lisansüstü	86	17,2
Aylık hane geliri (TL)	3000 ve altı	82	16,4
	3001-6000	170	34,1
	6001-9000	140	28,1
	9000 üzeri	107	21,4

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %29,7'si bir gün, %21,2'si iki gün, %13,8'i üç gün, %7,8'i dört gün, %27,5'i ise 5 gün ve üzerinde süre Diyarbakır'da kaldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin çoğunluğu (%38,1) eğlence için Diyarbakır'a geldiklerini ifade etmişlerdir. Bunu sırasıyla ziyaret (%23,2) ve yeme içme (%7,6) izlemektedir. Katılımcıların %16,6'sı ise bu soruya, verilen seçeneklerin dışında bir geliş amacı olduklarını ifade etmişler ve "diğer" yanıtını seçmişlerdir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %68,7'si bireysel olarak, %19'u acente aracılığıyla, %12,2'si ise bunların dışında bir yöntemle gelmişlerdir. Genel olarak bireysel şekilde gelenler çoğunluktadır (Çizelge 3).

Çizelge 3

Tanımlayıcı bilgiler

		Frekans	Yüzde
Kalış süreniz?	1 gün	148	29,7
	2 gün	106	21,2
	3 gün	69	13,8
	4 gün	39	7,8
	5 gün ve üzeri	137	27,5
Geliş amacınız?	Eğlence	190	38,1
	Alışveriş	11	2,2
	Sağlık	10	2
	İş	27	5,4
	Eğitim	24	4,8
	Yiyecek içecek	38	7,6
	Arkadaş/ akraba	116	23,2
Nasıl geldiniz?	Diğer	83	16,6
	Bireysel	343	68,7
	Turizm acentesi	95	19
	Diğer	61	12,2

Araştırma Bulguları

Ölçme modeli örtük değişkenlerin ve bütün korelasyonel ilişkilerin hesaplandığı bir modeldir (Anderson ve Gebring, 1988). Ölçme modelinde yapısal modeli test etmek için tüm değişkenleri içeren bir doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır. Araştırma modelinde görüleceği üzere davranışa yönelik niyet, tutum, görelî avantaj, uygunluk, kolaylık ve gözlenebilirlik olmak üzere 6 değişkenin Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılması gerekir.

Raykov'un (1998) da bahsettiği gibi yapı güvenilirliğinin (CR) 0,70'lik düzeyin üzerinde olması, ölçüm modelinin güvenilirliği bakımından kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin kabul edilebilir alt sınır olan 0,50'den yüksek olması modelin yapısal geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

Altı değişkenin olduğu ölçüm modelinde birinci düzey faktör analizi yapılmıştır. Standardize regresyon katsayılarına bakılmış 0,634 altında faktör yükü olmadığı tespit edilmiştir. İki hata terimleri arasında kovaryans DFA uyum endekslerini kabul edilebilir aralığa getirmiştir. Faktörlerin birleşik güvenilirlikleri de 0,79 ile 0,91 arasında olup istenen aralıklardadır. AVE katsayıları incelendiğinde 0,50 altında olmadığı görülecektir. Ayrıca hesaplanan tüm T değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır (P < 0,01). Faktörler altında bulunan ifadeler ilgili faktörlerin ölçülmesinde anlamlı düzeyde katkı sağlamaktadır. Faktörlere ait AVE katsayıların karekökünün her birinin faktörler arası korelasyondan büyük olduğu görülmüş böylelikle ayırıcı geçerlik sağlanmıştır.

Çizelge 4*Ölçüm modeli faktör yükleri, birleşik güvenirlik ve AVE değerleri*

Değişken	Önerme	Faktör yükleri	T değeri	CR	AVE
Görelî avantaj	YY25	0,632	13.785*	0,85	0,60
	YY26	0,864	19.046*		
	YY27	0,817	23.647*		
	YY28	0,753	**		
Kolaylık	YY29	0,669	14.139*	0,79	0,54
	YY30	0,772	16.278*		
	YY31	0,759	**		
Gözlemlenebilirlik	YY33	0,825	18.668*	0,81	0,64
	YY34	0,799	18.060*		
	YY35	0,769	**		
Uygunluk	YY37	0,932	18.736*	0,90	0,76
	YY38	0,817	17.218*		
	YY39	0,864	**		
Tutum	T21	0,661	**	0,91	0,73
	T22	0,867	18.836*		
	T23	0,950	17.909*		
	T24	0,905	17.444*		
Niyet	DN41	0,900	**	0,88	0,65
	DN42	0,888	27.000*		
	DN43	0,769	21.305*		
	DN44	0,634	15.850*		

** Sabitlenmiş parametre, *P <0,01 (CMIN/DF: 3.099, RMSEA: 0,65, GFI: 0,912, AGFI: 0,880, CFI: 0,951)

Hipotez Testleri

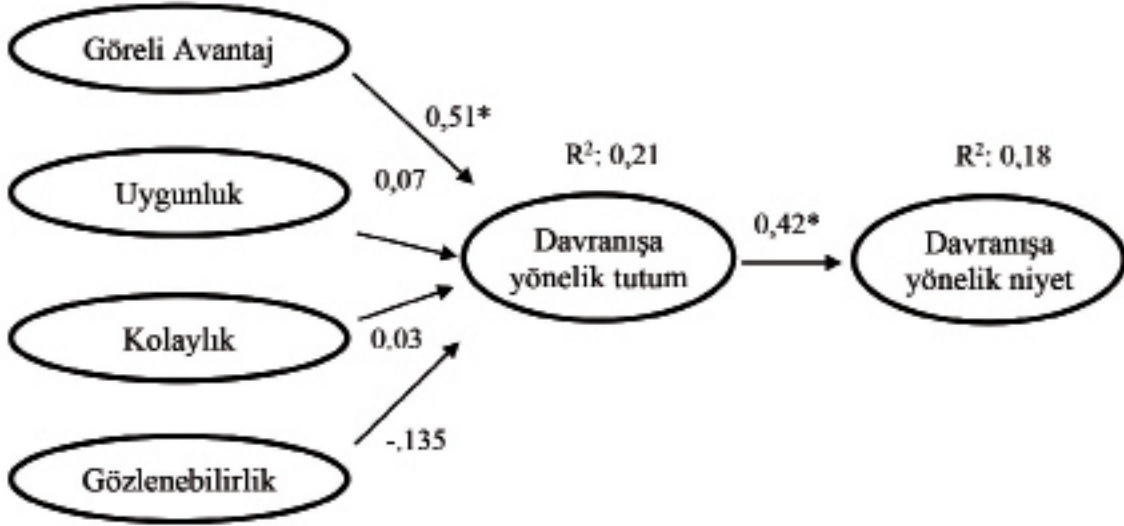
Değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığını belirlemek için VIF (varyans büyütme faktörü) ve tolerans değerlerine bakılmıştır (Alin, 2010). VIF değerinin 10'un altında, tolerans değerinin ise 0,10 un üstünde olması durumunda değişkenler arasında korelasyon olmadığı söylenebilir (Hair vd., 2006). Niyetin bağımlı değişken olarak alınan çoklu doğrusallık testinde VIF değerlerinin ve tolerans değerlerinin istenen düzeyde olduğu görülmüştür ve

değişkenler arasında çoklu doğrusal olmadığı kabul edilmiştir.

Yol analizi, "en çok olabilirlik" yöntemiyle yapılmış ve uyum endekslerinin (CMIN/DF: 4.547, RMSEA: 0,84, GFI: 0,879, AGFI: 0,840, CFI: 0,916) kabul edilebilir aralıkta oldukları tespit edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen Standardize Beta katsayıları ve bağımsız değişkenlerin niyeti açıklama oranı (R²) Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1

Standardize Beta katsayıları ve R2 oranı (*P < 0,05)



Şekil 2’de görüleceği üzere yeniliğin algılanan özelliklerinden yalnızca Görelü Avantaj davranışa yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca tutumun davranışa yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Etki düzeyi için 0,10 altındaki

beta katsayıları düşük etki, 0,50 üzerindeki beta katsayıları yüksek etki, iki değer arasında kalan beta katsayıları ise orta düzeyde etki olarak temel alınmıştır (Kline, 2011). Modele ilişkin bulgular Çizelge 5’te verilmiştir.

Çizelge 5

Modele ilişkin bulgular

Değişken			Standardize Beta	Standart Hata	t değeri	p
Göreceli Yarar	➡	Tutum	0,507	0,14	3,689	***
Uygunluk	➡	Tutum	0,065	0,43	1,121	0,262
Kolaylık	➡	Tutum	0,026	0,11	0,221	0,825
Gözlenebilirlik	➡	Tutum	-0,135	0,11	-1,083	0,279
Tutum	➡	Niyet	0,417	0,06	8,282	***

*** P < 0,01

Çizelge 5 incelendiğinde göreceli yararın davranışa yönelik tutum üzerinde yüksek düzeyde (0,51) etkiye sahip olduğu ($P < 0,01$) anlaşılmaktadır. Bu nedenle H1 (Yeni gastronomik etkinliklerin algılanan göreceli avantajı, onlara katılma tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiştir. Ancak yeniliğin algılanan diğer özelliklerinin tutum üzerinde etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu nedenle H2, H3 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir. Son olarak tutumun davranışsal niyet üzerinde orta derecede (0,42) etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle H5 (Yeni gastronomik etkinliklere karşı tutumun, onlara katılma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bireyler boş zamanlarında dinlenmek, farklı yerler, yeni deneyimler, hazlar yaşamak gibi sebeplerden dolayı çeşitli aktivitelere katılmaktadırlar (Aktuna ve Ünlüöner, 2017). Farklı deneyimler ve yeni hazlar yaşamak gibi taleplerin artması nedeniyle gastronomi etkinlikleri, destinasyonlar için rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Yenilik olarak gastronomi etkinliklerinin destinasyonların benimsemesi ve etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi ve doğru yorumlanması destinasyonların pazarlama stratejileri oluşturmalarında önemlidir.

Yeniliğin yayılımı alt boyutlarından yeni gastronomi etkinliklerine katılma niyeti ile ilgili göreceli avantaj boyutunun davranışa yönelik tutum üzerinde anlamlı yönde etkiye sahip olduğu (H1), araştırma bulgularından elde edilmiştir. Tosuntaş ve Çubukçu'ya (2019) göre, tutumun belirlenmesinde en önemli etkileşimi göreceli avantaj sağlamaktadır. Bireylerin destinasyonlarda yaşadıkları yeni deneyimlerin, önceki deneyimlere göre daha fazla keyif aldıklarında, fiyat

olarak daha az ödediklerinde ve sosyal statüsü arttığında tutum düzeylerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Literatürdeki göreceli yararın tutum ile ilişkiye vurgu yapan çalışmalarla tutarlıdır (Brown vd., 2003; Demir, 2006; Hsu, Lu ve Hsu, 2007; Jebeile ve Reeve, 2007; Ramli vd., 2017; Tran ve Cheng, 2017). Ayrıca bu sonuç Rogers'a (2003) göre göreceli avantajın faydaların ve gelişmiş statünün artmasına yol açtığı bulgularını desteklemektedir. Bu durum, yeni gastronomi deneyim sürecine veya etkinliğine katılanların, fiyata duyarlı, yeni gastronomi deneyimlerden fayda sağlama arzusu yüksek, değer ve statüye önem veren bireylerden oluştuğunu söylenebilir.

Buna karşılık uygunluğun tutum üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu hipotezi (H2) desteklenmemiştir. Benzer olarak yeni gastronomik etkinliklerin algılanan kolaylığı, onlara katılma tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır hipotezi (H3) reddedilmiştir. Yeni gastronomik etkinliklerin tüm yönleriyle bilinmemesi ve bireyler tarafından deneyimlememesi, yeni gastronomi ürünlerinin algılanamaması neden olmuş olabilir. Destinasyonlar ürünlerinde birbirinden farklı öğeler sunmaları ve bireylerin bu öğeleri kullanmaları durumunda kullanım kolaylığı boyutunda farklı cevaplar alınabilmesi mümkün olabilir. Bu sonuç, literatürdeki araştırmalarla (Lee vd., 2011; Tran ve Cheng., 2017; Tosuntaş ve Çubukçu, 2019) örtüşmemektedir.

Benzer şekilde yeni gastronomik etkinliklerin algılanan gözlemlenebilirliği, onlara katılma tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır hipotezi (H4) de reddedilmiştir. Araştırma sonucu literatürden bazı çalışmalarla (Tosuntaş ve Çubukçu, 2019) paralellik gösterirken, bazı çalışmalarla (Demir, 2006) çelişmektedir. Gözlemlenebilirlik boyutu, yeni gastronomi etkinliklerin bireyin yaşantısı için yararlı olması, kişisel

gelişimine katkı sağlaması ve yenilik ihtiyacını karşılaması olarak ele alınmaktadır. Kısacası deneyim ne kadar iyi, işlevselliği fazla ve sonuçlara dair verileri birey için ne kadar açıksa, benimsenme olasılığı o kadar yüksektir. Son olarak yeni gastronomik etkinliklere karşı tutumun, onlara katılma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır hipotezi (H5) kabul edilmiştir.

Rogers (2003), çalışmasında yeniliğin yayılımı boyutlarını keşfederek, yararlanıcıların yeniye karşı olumlu bir tutum sergilemeye yatkın olduğunu; aynı zamanda yeninin belirsizliği ile başa çıktıklarında yeniliği günlük hayatlarına dâhil etmeye istekli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmanın bulguları destinasyonlar için bazı çıkarımda bulunmaktadır. Sonuçlar, yeni gastronomik etkinliklerin benimsenmesinin deneyimlerin iyileştirilmesiyle geliştirilebileceğini göstermektedir. Bunun yanında yeni gastronomik ürünlerde; bireyin kişisel gelişimine önem veren, sosyal statüsünü artırıcı ve yenilik ihtiyacını vurgulayan uygulamalara önem vermelidir.

Bulgulardan yola çıkarak destinasyonlar bireylerin keyif alabilecekleri, makul ücretli yeni gastronomi etkinlikleri geliştirmeli ve bireylerin ihtiyaçlarına yönelik uyum düzeylerini artıran etkinliklere odaklanmalıdır. Böylece turistlerin destinasyonlarda daha fazla geceleme yapmaları sağlanabilir. Yeni gastronomi etkinlikleri farklı, aynı zamanda göreceli avantajı bireyler tarafından hissedilen destinasyonlar turistler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bu bağlamda turistler tarafından tercih edilen ve harcama yapılan bir destinasyon olmak için destinasyon yöneticileri ve diğer ilgili paydaşlar; yeni gastronomi etkinliklerini anlamaları ve uygulamalarına önem vermek durumundadır. Gastronomi etkinliklerine katılan turistlerin unutulmaz deneyimleri ağızdan ağıza hem çevrimiçi hem de doğrudan paylaştıkları bilin-

mektedir (Moliner-Tena vd., 2023). Gastronomi müzeleri ve buralarda yapılacak üretim faaliyetleri turistlere unutulmaz deneyimler kazandırabilir. Ayrıca sektörde yer alan işletmeler de yiyecek ve içeceklerin hazırlık, üretim ile ilgili unutulmaz deneyimlerin yanı sıra bireye eğlenceli vakit geçirme imkânı da sunan yeni gastronomik ürünler oluşturmalarıdır. Ek olarak, bireyin kendisini farklı hissettiği ve yaşantısı için yararlı olduğunu düşündüğü vb. gözlemlenebilir özelliklerin ürünlere eklenmesinin bireyleri olumlu yönde etkilediğini ve bu da insanların gastronomi etkinlikleri benimseme niyetine yol açabileceğini göstermektedir.

Bu araştırma, veri toplama aracına verilen cevaplar ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma bulguları bir destinasyonu tercih eden örneklem grubundan alınan veriler ile sınırlandırılmıştır. Yeni gastronomi etkinliklerine katılma niyeti ile ilgili yapılacak farklı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Böylelikle turistlerin gittikleri destinasyonlarda daha fazla zaman geçirmesini sağlayacak ve konaklama günlerini artıracak etkinliklere katılma niyetlerini etkileyen faktörler araştırılabilir.

Kaynakça

Akgöz, E., Göral, R., Gürsoy, Y. (2014). Yenilik kapsamında turistik ürün çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 1–12.

Aksoy, G., Baş, M. (2020). Dijital turizm kapsamında şehir tanıtımında kullanılan bir araç olarak sanal tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2542–2564. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2020.496>

Aktuna, H., Ünlüönen, K. (2017). Yeni bir turizm çeşidi olarak elektronik spor turizmi.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 2, 1–15.

Alin, A. (2010). *Multicollinearity*. Wiley *Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2(3), 370–374.

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.

Arslan, C. (2017). *Otel işletmelerinde gastronomi etkinlikleri: Bir örnek olay analizi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. Balıkesir Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi. Balıkesir. <https://hdl.handle.net/20.500.12462/3146>

Borovska, Y., Yılmaz, H. (2021). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin akıllı restoran uygulamalarını kullanma niyetlerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 102–121. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.61>

Brown, I., Cajee, Z., Davies, D., Stroebel, S. (2003). Cell phone banking: Predictors of adoption in South Africa an exploratory study. *International Journal of Information Management*, 23, 381–394.

Cain, M., Mittman, R. (2002). *Diffusion of innovation in health care*. California Healthcare Foundation. <https://www.kpworkforce.org/projects/include/DiffusionofInnovation.pdf>

Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*. 31, 755–778.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S, Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel*

araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya Yayıncılık.

Çağlı, I.B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. Polen-İTÜ Akademik Açık Arşiv. <http://hdl.handle.net/11527/8092>

Demir, K. (2006). Rogers’ın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(3), 367–392.

Go, H., Kang, M., Suh, S. B. C. (2020). Machine learning of robots in tourism and hospitality: interactive technology acceptance model (iTAM) – cutting edge. *Tourism Review*, 75(4), 625–636. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0062>

Goh, E., Wen, J. (2021). Applying the technology acceptance model to understand hospitality management students’ intentions to use electronic discussion boards as a learning tool. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 21(2), 142–154. <https://doi.org/10.1080/15313220.2020.1768621>

Gyimothy, S., Mykletun, R.J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259–273.

Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Nobel Yayıncılık.

Hall. M. C., Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world* (pp. 1–24). Butterworth-Heinemann.

- Ham, S. Kim, W. G., Forsythe, H. W. (2008).** Restaurant employees' technology use intention: Validating technology acceptance model with external factors. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1-2), 78–98. <https://doi.org/10.1080/10507050801978422>
- Hatipoğlu, A. (2010).** *İnançların gastronomi üzerine etkileri bodrumdaki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]. Sakarya Üniversitesi Açık Akademik Arşiv Sistemi. <https://hdl.handle.net/20.500.12619/93065>
- Hoerup, S. L. (2001).** Diffusion of an innovation: Computer technology. Integration and the role of collaboration [Unpublished doctoral dissertation]. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Horng, J.-S., Tsai, C.-T. (2012).** Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 40–55.
- Hsu, C. L., Lu, H. P., Hsu, H. (2007).** Adoption of the mobile internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *The International Journal of Management Science*, 35 (6), 715–726.
- Isleem, M I. (2003).** Relationships of selected factors and the level of computer use for instructional purposes by technology education teachers in Ohio public schools: A statewide survey [Unpublished doctoral dissertation]. The Ohio State University. https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=osu1059507787&disposition
- Jebeile, S., Reeve, R. (2007).** Explaining intention to use an information technology innovation: An empirical comparison of the perceived characteristics of innovating and technology acceptance models. *Australasian Journal of Information Systems*, 15(1), 137–151.
- Kahvecioğlu, J., Bekar, A., Kılıç, B. (2019).** Z kuşağının gastronomi turizmüne ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4) 2855–2872. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.504>
- Kivela, J., Crofts, J. C. (2006).** Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal Of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kline, R. B. (2011).** *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Lee, H. Y., Qu, H., Kim, Y. S. (2007).** A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior – A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28, 886–897.
- Lee, Y. H., Hsieh, Y. C., Hsu, C. N. (2011).** Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: Supporting employees' intentions to use e-learning systems. *Journal of Educational Technology & Society*, 14(4), 124–137
- Lin, A., Chen, N. C. (2012).** Cloud computing as an innovation: Perception, attitude, and adoption. *International Journal of Information Management*, 32(6), 533–540.

- Long, L. M. (2004).** Culinary Tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. In L. M. Lucy (Ed.), *Culinary Tourism* (pp. 20–50). University Press of Kentucky.
- McKay, S., Crompton, J. (1997).** Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2011).** *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Min, S., So, K. K. F., Jeong, M. (2019).** Consumer adoption of the UBER mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 770–783.
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., Vidal-Meliá, L. (2023).** Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103290. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290>
- Ossowska L, Janiszewska D, Kwiatkowski G, Kloskowski D. (2023).** The impact of local food festivals on rural areas' development. *Sustainability*. 15(2), 1447. <https://doi.org/10.3390/su15021447>
- Ramli, N. A., Abdullah, C. S., Nawi, M. N. M. (2017).** Empirical study of the perceived ease of use and relative advantage on load-bearing masonry (LBM) technology adoption. Proceedings of the 3rd international conference on construction and building engineering. *AIP Conference Proceedings*, 1903(1), 030006. <http://dx.doi.org/10.1063/1.5011513>
- Rand, G. E., Heath, E., Albert, N. (2003).** The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), 97–112.
- Raykov, T. (1998).** Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items. *Applied Psychological Measurement*, 22(4), 375–385.
- Rogers, E. M. (2003).** *Diffusion of innovations* (5th ed.). The Free Press.
- Salzberg, A. (2016).** Adopting sustainability innovations in restaurants: An evaluation of the factors influencing owner-managers' decisions in Richmond, Virginia [Doctoral dissertation, Virginia Commonwealth University]. VCU Scholars Compass. <https://doi.org/10.25772/APHF-6P33>
- Sezer, İ. (2017).** Kültürel mirasın turizm açısından değerlendirilmesi: Taşköprü İlçesi örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 175–198.
- Smerecnik, K. R., Andersen, P. A. (2011).** The diffusion of environmental sustainability innovations in North American Hotels and Ski Resorts. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 171–196. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.517316>
- Teo, T. S., Pok, S. H. (2003).** Adoption of WAP-enabled mobile phones among internet users. *Omega*, 31(6), 483–498.
- Timur, M. N., Çevik, S., Kıcır, G. K. (2014).** Etkinlik turizmi: kültür başkenti etkinliklerinin başarı unsurları üzerine bir değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (2/1), 56–83.

Tornatzky, L.G., Klein, K.J. (1982). Innovation characteristics and innovation-adoption-implementation: a meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29, 28–45. <http://dx.doi.org/10.1109/TEM.1982.6447463>

Tosuntaş, Ş. B., Çubukçu, Z. (2019). Yeniliklerin yayılması teorisi bağlamında öğretmen adaylarının bulut teknolojisi kullanımlarını etkileyen faktörler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 957–976.

Tran, T., Cheng, M. (2017). Adding innovation diffusion theory to technology acceptance model: understanding consumers' intention to use biofuels in Vietnam. *International Review of Management and Business Research*, 6 (2), 595–609.

Wejnert B., (2002). Integrating models of diffusion of innovations: a conceptual framework. *Annual Review of Sociology*, 28 (1), 297–326.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanımları. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74–85.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. Birey Yayıncılık.

Yolal, M. (2017). Türkiye'nin etkinlik turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2, 35–51.

Yüncü, H. R. (2010). *Şarap turizmi bölgelerinin rekabet edebilirliğine yönelik bir model önerisi: Kapadokya örneği* (Tez no. 253887) [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.