



Araştırma Makalesi (Research Article)

**GIDA ÖZGÜNLÜĞÜ, GIDA KALİTESİ, HİZMET KALİTESİ VE FİZİKSEL ÇEVRENİN
YÖRESEL GIDA DENEYİMLERİNDE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ
(EFFECT OF FOOD AUTHENTICITY, FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY AND PHYSICAL
ENVIRONMENT ON REVISIT INTENTION IN LOCAL FOOD EXPERIENCES)**

Ersan EROL^{1*} (orcid.org/ 0000-0003-2774-2576)

Sefa ÜNALSOY² (orcid.org/ 0000-0002-7662-7067)

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye

²Bağımsız Araştırmacı, Eskişehir, Türkiye

Özet

Turistlere kabul edilebilir bir gastronomi deneyimi sunmak, turizm endüstrisinde her zaman önemli olmuştur. Bu çerçevede gastronomi alanında önemli bir değer olan yöresel gıdalar destinasyonun sürdürülebilirliği açısından önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, gıda özgünlüğü, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel kalitenin yöresel gıda deneyimlerinde tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemektir. Bununla birlikte yöresel gıda hakkındaki bilimsel literatürü tüketicinin bakış açısıyla gözden geçirmekte ve tekrar ziyaret niyetine yönelik tüketici davranışının belirlenmesi noktasında katkı sağlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, kolayda örnekleme yöntemi modeli ile tesis edilmiştir. Anket aracılığıyla Eskişehir ilinde toplanan 457 adet anketten elde edilen veriler kapsamında nicel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde; gıda özgünlüğü ($p=0,008$, $\beta= ,157$), gıda kalitesi ($p=0,009$, $\beta= ,242$), hizmet kalitesi ($p=0,001$, $\beta= ,292$) ve fiziksel kalitenin ($p=0,000$, $\beta= ,610$) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler çerçevesinde yöresel gıda işletmelerinin misafirlerin tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemek için gıda özgünlüğü, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre değişkenlerine katkı sağlayacak yönetim aksiyonları almaları yönünde eğilim göstermeleri gerektiği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Özgünlüğü, Gıda Kalitesi, Hizmet Kalitesi, Fiziksel Çevre, Yöresel Gıda, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Abstract

Providing tourists with an acceptable gastronomy experience has always been important in the tourism industry. In this context, local foods, which are an important value in the field of gastronomy, fill an important gap in terms of the sustainability of the destination. The aim of this study is to examine the effects of food authenticity, food quality, service quality and physical quality on revisit intention in local food experiences. In addition, it reviews the scientific literature on local food from the perspective of the consumer and contributes to the determination of consumer behavior towards revisit intention. For this purpose, the research was established with the convenience sampling method model. A quantitative study was carried out within the scope of the data collected in Eskişehir through the questionnaire. As a result of the research; food authenticity ($p=0.008$, $\beta= .157$), food quality ($p=0.009$, $\beta= .242$), service quality ($p=0.001$, $\beta= .292$) and physical environment ($p=0.000$, $\beta= .610$) has a positive and significant effect on the intention to revisit. Within the framework of the data obtained, it can be stated that local food businesses should show a tendency to take management actions that will contribute to the variables of food authenticity, food quality, service quality and physical environment in order to positively affect the guests' revisit intention.

Anahtar Kelimeler: Food Authenticity, Food Quality, Service Quality, Physical Environment, Local Food, Revisit Intention

* Sorumlu yazar: ersane@ogu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2022.236

Giriş

Yöresel gıda sektörü yerel yönetimlerin buldukları bölgenin ekonomik, sosyal yerel ekonomilerini güçlendirmeye yönelik girişimleri nedeniyle gelişim göstermektedir. Tüketicilerin yöresel ürünleri seçme nedenleri ve yöresel olarak üretilen gıdalara yönelik tutumları çok çeşitlidir. Birçok çalışmada tüketicilerin, yöresel özelliklere sahip ürünler için daha fazla ödeme yapmaya eğilimli oldukları ifade edilmektedir (Feldmann ve Hamm, 2015: 153) Bunun yanında yöresel gıdalar, seyahat edilecek destinasyon seçimi konusunda önemli bir motivasyon aracıdır (Kivela ve Crotts, 2006). Bundan dolayı, yöresel gıda hizmeti veren işletmelerin bölgenin kültürel açıdan tanınması, sürdürülebilirliğin sağlanması ve uygun pazarın belirlenip, bu pazara uygun hizmet sunması gerekmektedir. (Everett ve Aitchison, 2008:152). Yöresel ürünler, ekonomik değer olmakla beraber aynı zamanda bölge halkının geleneksel kültürünü de yansıtmaktadır (Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017).

Günümüzde tüketicilerin ilgi alanlarındaki değişim (Yiğit ve Doğdubay, 2020) ile birlikte turistlerin beklentileri, ‘‘yöresel’’ ve ‘‘geleneksel’’ olarak algılanan gıdalara yönelik özgünlük arayışı ile doğrudan bağlantı göstermektedir (Taylor, 2001: 8). Bu bağlamda gastronomi turizminde özgünlük, turist deneyimleri açısından önemli rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi farklı bir bölgeyi ve bu bölgedeki kültürü öğrenmeyi de içermektedir. Bununla birlikte ziyaretçilerin bölgedeki özgün olabilecek deneyimleri tercih etme eğiliminde oldukları ifade edilebilir (Ellis, Park, Kim ve Yeoman, 2018: 218). Bireylerin ziyaret ettikleri bölgelerde gıda özgünlüğü kadar gıda kalitesi de önemli bir rol oynamaktadır (Sims, 2009: 326). Turistlerin beklentileri, özgün olan yöresel gıdaları deneyimledikleri süreç boyunca lezzetli ve kaliteli ürünlere ulaşmaktır (Baldacchino, 2015: 9).

Günümüzde gıda sektöründeki hizmet üreticileri için çekici ürünler ve hizmetler üretmenin yanında misafirler için kaliteli ürünler ortaya koymak farklılık yaratmak önemli bir ticari gereklilik olmaktadır. Sektördeki diğer üreticilerden daha lezzetli ve daha kaliteli ürünler üretmek, başarıya ulaşmada ve tercih edilen bir işletme olma noktasında önem arz etmektedir (Namkung ve Jang, 2007: 387). Bireylerin kaliteli ürünler ve hizmetleri tüketme ve kişisel tatmin seviyesine ulaşma istekleri arasında güçlü bir bağ vardır. Tüketici beklentilerini karşılayan ve kendine özgü ürünler üreten işletmelerin, sayısı gittikçe artan, memnuniyet düzeyi yüksek ve sadık müşteri profiline ulaşmasına katkı sağlayacaktır (Baker ve Crompton, 2000: 788-790).

Yöresel gıdalarda önemli bir rol oynayan gıda özgünlüğü ve gıda kalitesi kavramları dışında, hizmet kalitesi ve fiziksel çevrede müşterilerin önem verdiği diğer değişkenlerdir. Tüketicilerin yaşam standartları, ulaşmak istedikleri hizmet ve ürün profili, kalite beklentileri ve tercih ettikleri destinasyon seçimleri kişiden kişiye farklılık gösterse de, verilen hizmet kalitesinin yüksek olması yukarıda sıralanan etmenler üzerinde önemli rol oynamaktadır (Govers, Go ve Kumar, 2007: 17). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, hizmetin sunulduğu işletmelerde, tüketicilerin satın alma isteklerindeki temel unsurlar olarak bilinmektedir (Taylor ve Baker, 1994: 164).

Bu bağlamda fiziksel çevre konusu da, bir restoranın içinde ve dışında bulunan soyut ve somut tüm öğeleri oluşturmaktır (Walter ve Edvardsson, 2012: 106). Fiziksel çevre rekabet avantajı oluşturabilecek bir özelliktir (Hanaysha, 2016).Yapılan araştırmalar doğrultusunda fiziksel çevrenin ve hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve tekrar gelme istekleri üzerinde etkisi olduğu, değişkenlerdeki olumlu etkinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği konusunda sonuçlar tespit edilmektedir (Sureshchandar, Rajendran ve Anantharaman, 2002). Diğer taraftan yöresel gıdaların yüksek fiyatlı olması, ürünlerin kalitesinin düşüklüğü ve hizmet kalite yetersizliği, yöresel gıdaları deneyimleyen ziyaretçilere kötü bir izlenim bırakırken, ürünlerin yöreselliği konusunda da güvensizlik yaratmaktadır (Birch ve Memery, 2020: 53).

Genel olarak müşteri memnuniyetini artırmak, hizmet sektöründe önemli bir başarı noktası olarak görülmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyetini sağlayan faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Yöresel gıda deneyimlerinde turist beklentileri, gıda özgünlüğü, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel ortamı kapsadığından gıda deneyimi ve turist memnuniyetini artıracak etmenler olarak sıralanabilir. Bu çalışma gıda özgünlüğü, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre faktörlerinin yöresel gıda deneyimlerinde ziyaretçilerin tekrar ziyaretine etkilerinin belirlenmesi amacıyla düzenlenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Gıda Özgünlüğü

Bir destinasyonun sahip olduğu kültürel değerlerin etkisi ile günümüze kadar gelen yöresel gıdalar turistler için bölgenin otantik bir yer olduğu düşüncesi ile bağlantı kurulan sembelleri oluşturmaktadır (Andersson,

Mossberg ve Therkelsen, 2017: 1). Yöreyle ait özgünlük, sosyal davranışlar ve coğrafi mekânsal yapıların kültüre ait öğelerle harmanlanıp, tüketicilere doğrudan sunulmasıyla oluşmaktadır. Bu sebeple turist menüsünde yer alan yerel öğeler, bu bölgeyi tercih eden bireylerin bölgedeki başta yemek olmak üzere genel olarak kültürüyle yakın bir bağ kurması, sunulan hizmetin anlaşılması açısından yardımcı olması ve yerel ekonomiyi desteklemesi açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır (Sharples, 2003; Värlander, 2009).

Yöresel gıda özgünlüğü, turistik açıdan değerlendirildiğinde yemek deneyiminin hayati bir özelliğidir (Sims, 2009). Bir destinasyonun sahip olduğu yerel mirasın ve kültürün en önemli temsilcisinin yöresel gıdalar olduğu ifade edilebilir (Soeroso ve Susilo, 2014:47). Bir bütün olarak gıdaların özgün özelliklere sahip olması, yerel ekonomiye katkıda bulunmak, yöresel gıda üreticilerini ve gıda çeşitliliğinin sürdürülebilirliğini teşvik etmektedir. Ayrıca, yerel üretici ve tüketiciler arasında uluslararası düzeyde ilişkiler kurulmasına da yardımcı olmaktadır (Sharples, 2003).

Yöreyle özgü değerlerin özgünlüğünü kaybetmesi ile birlikte destinasyon kültürel deneyimler sağlama konusundaki çekiciliğini kaybedebilir. Benzer şekilde, gıda özgünlüğünden taviz verilirse, gıda çekiciliği artık geçerli bir çekme faktörü olmayabilir (Latiff, Ng, Aziz ve Basha, 2019: 1756). Günümüzde tüketiciler özgün olan ürünleri aramakta ve seçici bir biçimde hareket etmektedir (Cankül, 2019:258). Ayrıca algılanan özgünlüğün unutulmaz bir deneyimle sonuçlandığında deneyimi tavsiye etme veya gelecekte tekrar etme niyetini artırarak gelecekteki turist davranışını önemli ölçüde etkiler (Antón, Camarero, Laguna ve Buhalis, 2019: 743).

Gıda Kalitesi

Bireylerin ziyaret ettikleri bölgelerde gıda özgünlüğü kadar gıda kalitesi de önemli bir rol oynamaktadır. Gıda kalitesindeki önemli özellikler arasında tazelik, sıcaklık, porsiyon büyüklüğü, sunum çeşitliliği, sunum biçimi, sağlıklı seçenekler ve lezzet yer almaktadır. Daha iyi kalite arayışı gıda endüstrisinin karşı karşıya olduğu en önemli stratejik önceliklerden biridir (Steenkamp ve Van Trijp, 1996: 196). Yöresel gıda ve hizmetlerin satın alınması, kaliteli ürünlere ulaşma hedefinin yanı sıra, sağlıklı yaşam anlayışını benimsemek, doğal çevreye ve unsurlarına özen göstermek, gıdaların sağlık açısından güvenilir olduğuna inanılması ve yerel ekonomiyi desteklemeyi amaçlayarak yapılan tutumları belirtmektedir (Baldacchino, 2015: 9-11). Günümüzde gıda sektöründeki hizmet üreticileri için önemli zorluklardan biri, müşteri için çekici ürün ve hizmetler üretmenin yanında ticari olarak katkı sağlayabilecek kaliteli yiyecekler üretmektir. Sektördeki diğer üreticilerden daha lezzetli ve daha kaliteli ürünler üretmek, başarıya ulaşmada ve tercih edilen bir destinasyon olmada en önemli anahtardır (Namkung ve Jang, 2007: 404).

Bireylerin kaliteli ürünler ve hizmetleri tüketme ve kişisel tatmin seviyesine ulaşma istekleri arasında güçlü bir bağ vardır. Yerellik vurgusuyla niş bir pazar haline gelebilecek coğrafi işaretli ürünler değerlendirilerek üreticiler desteklenebilir (Yazıcıoğlu, Sarıkaya ve Erol, 2019). Tüketici beklentilerini karşılayan ve kendine özgü ürünler üreten işletmelerin, sayısı gittikçe artan, memnuniyet düzeyi yüksek ve sadık müşteri profiline ulaşmasına katkı sağlayacaktır (Baker ve Crompton, 2000).

Hizmet Kalitesi

Tüketicilerin yaşam standartları, ulaşmak istedikleri hizmet ve ürün profili, kalite beklentileri ve tercih ettikleri destinasyon seçimleri kişiden kişiye farklılık gösterse de, verilen hizmet kalitesinin yüksek olması yukarıda sıralanan etmenler üzerinde önemli rol oynamaktadır. (Taylor ve Baker, 1994). Turistlerin gittikleri bir destinasyonda beledikleri hizmet kalitesi ile tatil süreçleri boyunca algıladıkları hizmet kalitesi arasında bir farklılık olması destinasyonun algılanan hizmet kalitesi boyutunu göstermektedir (Demirbulat ve Aymankuy, 2019: 49). Kaliteli ürünlerin, en iyi hizmet kalitesiyle sunulması müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasının yanı sıra hizmetin farklı boyutlarda müşterilere sunulması potansiyel müşteri profilini yükseltirken, işletmeye olan bağlılığı artıracaktır (Al-Tit, 2015: 130). Hizmet kalitesi, işletmelerin müşterilerine sunduğu tek bir unsur oluşturmamaktadır (Caceres ve Paparoidamis, 2007: 837). Üretimden tüketime kadar olan süreç içerisindeki kalite unsurlarının müşteriler üzerindeki davranışsal etkilerini anlamamıza, tercih ve beklentileri üzerinde fikir sahibi olunmasına katkıda bulunmaktadır (Namkung ve Jang, 2007: 388).

Müşteri memnuniyeti ve tekrar tercih etme istekleri üzerinde, verilen hizmet kalitesinin iyi olmasıyla elde edilen etkiyi diğer tüm restoranlarda olduğu gibi yöresel restoranların ve yöresel hizmetlerin tercih edilip, bu bölgelerde gelişimin sağlanması adına büyük bir önem taşımaktadır (Ha ve Jang, 2010). Bir destinasyona tekrar ziyareti tutarlı ve teorik olarak açıklamak için hizmet kalitesi önemli bir değişken olarak görülmelidir.

Memnun bir müşterinin tekrar ziyaret etme olasılığının, memnun olmayan bir müşterinin geri dönmeme olasılığından daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Fiziksel Çevre

Fiziksel çevre, bir restoranın içinde ve dışında bulunan soyut ve somut tüm öğeleri oluşturmaktır. Fiziksel çevre, diğer değişkenlerden (gıda özgünlüğü, gıda kalitesi ve hizmet kalitesi) farklı olarak daha yüksek seviyede rekabet avantajı oluşturabilecek bir özelliktir (Hanaysha, 2016). Fiziksel çevre kalitesi, fiziksel tesislerin görünümünü, personeli ve hizmeti sağlamak için kullanılan diğer fiziksel özellikleri içeren hizmetin somut unsurlarını ifade eder (Barber, Goodman ve Goh, 2011).

Ortaya çıkan yeni yaşam tarzları ve hızlı tüketim kültürü, insanlarda sürekli tükettikleri ürünler dışında farklı tat ve kültürler tanıma isteği uyandırmaktadır. Bu süreç içerisinde bireyler yöresel gıda tercihlerinde hızlı ve sağlıklı yiyeceklere ulaşabilecekleri işletmeleri tercih etmektedir. (Ryu ve Han, 2010). Hızla artan tüketim süreci ve turizm endüstrisindeki gelişmelerden dolayı, geçmişte görünenin aksine tüketiciler yiyecek kalitesi için atmosferden ya da iyi fiyat için hizmet kalitesinden fedakarlık etmekten hoşlanmamaktadırlar (Ryu, Lee ve Kim, 2012:201).

Dolayısıyla işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için, yapılabilecek en üst düzeyde hizmet vermelidir. Daha da önemlisi iyi ve çekici bir fiziksel ortam yaratılıp, müşterilerde olumlu duygular oluşturmak hedeflenmelidir (Ali ve Amin, 2014). Ayrıca müşterilerin tüketilen ürünlerin fiyatlarını makul görmesinde ve memnuniyet üzerinde fiziksel çevrenin (iç tasarım, dekor, renk, müzik, aydınlatma vb.) önemli ölçüde etkisi olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte fiziksel çevre mevcut müşteri devamlılığını sağlamak ve yeni müşteriler kazanımı noktasında işletmeye katkı sağlayacaktır (Hanaysha, 2016; Ryu ve Han, 2010).

Müşteri odaklı dizayn edilmiş fiziksel çevre misafirlerin duygu ve düşünceleri üzerinde etki eden faktörler içerisinde yer almaktadır. Doğru ürünleri seçen, doğru renk ve müzikleri tercih eden, ışıklandırması ve havalandırması uygun olan işletmeler, sundukları yemek kadar ambiyans ile müşterilerin fiziksel çevreden keyif almasına yardımcı olmaktadır (Canny ve Economy, 2013). Ayrıca insanların popüler olması nedeniyle fiziksel çevre bakımından başarılı olan işletmeleri daha çok tercih etme eğiliminde oldukları ifade edilebilir.

Yöntem

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Yöresel gıdalar bir destinasyonu çekici hale getirmede önemli bir rol oynamakla birlikte turistik yerleri ziyaret etmeye teşvik eden bir faktör olarak kabul edilir (Gupta ve Duggal, 2021). Gastronomi deneyimlerinin özgünlüğü destinasyonun imajına etki edebilecek bir değişken olarak görülmektedir (Kivela, ve Crofts, 2006). Bu çerçevede, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde gıda özgünlüğünün etkisi olduğu ifade edilebilir (Jang, Ha ve Park, 2012; Shalini ve Duggal, 2015). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Yöresel gıda deneyimlerinde gıda özgünlüğünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yöresel gıdaların otantikliği ve sunumu, gastronomi çekicilikleri tarafından seyahat etmeye motive olan turistlerin kalite algıları üzerinde etkisi olan özelliklerden arasında yer almaktadır (Sims, 2009). Ayrıca, bir destinasyondaki gastronomi deneyimlerinin algılanan kalitesi, turistlerin o yeri tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (Kim, Holland ve Han, 2013). Sulek ve Hensley (2004), araştırmasında yemek kalitesinin müşteri memnuniyetinin en önemli değişkenlerinden biri olduğunu tespit etmiştir. Araştırmalar doğrultusunda H₂ hipotezi geliştirilmiştir.

H₂: Yöresel gıda deneyimlerinde gıda kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

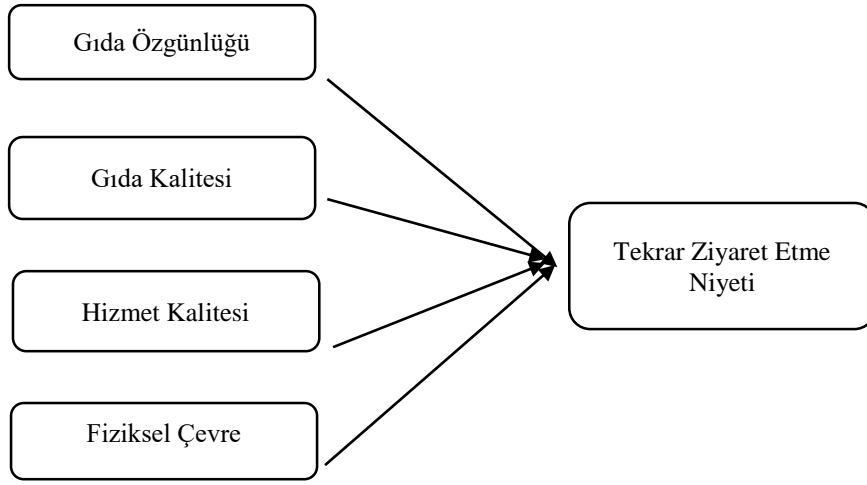
Turizm endüstrisinde, hizmet kalitesine ilişkin müşteri algıları, destinasyon seçimi, destinasyonlardaki mal ve hizmetlerin tüketimi ve bir destinasyona geri dönme kararı üzerindeki etkileri nedeniyle destinasyon pazarlaması için önemlidir (Stevens, 1992; Kim, vd., 2012). Hizmet sürecinin etkileşimli doğası, tüketicinin bu hizmetin sağlanmasından ve yerine getirilmesinden hemen sonra değerlendirmesiyle sonuçlanır. Mevcut değerlendirme sürecinden memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeyi tekrar ziyaret etme niyetinde etkilidir (Douglas ve Connor, 2003). Bu bilgilerden hareketle H₃ hipotezi geliştirilmiştir.

H₃: Yöresel gıda deneyimlerinde hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Fiziksel çevre tüketicilerin hizmet deneyimlerini değerlendirmelerinde kritik bir faktördür. Fiziksel çevre ziyaretçilerin bilişsel ve duyuşsal tepkilerini güçlü bir şekilde etkilediğinden, ziyaretçilerin olumlu algılarının

tekrar ziyaret etmeye yönelik olumlu tutumlarla ilişkili olduğu ifade edilebilir (Meng ve Choi, 2018). Kim ve Moon (2009) araştırmalarında fiziksel çevrenin tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde etkilediğini sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgiler çerçevesinde H₄ hipotezi geliştirilmiştir.

H₄: Yöresel gıda deneyimlerinde fiziksel çevrenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Araştırmada yöresel gıda deneyimi açısından yeterli sayıda örneklem büyüklüğüne ulaşmak amacıyla Eskişehir ili tercih edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini turistik amaçla Eskişehir ilini ziyaret eden ve yiyecek içecek işletmelerinde yöresel gıda deneyiminde bulunan turistler oluşturmaktadır. Araştırma, nicel araştırma yöntemi temelinde tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır. Araştırma için kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem, evreni oluşturan birey sayısında yaşanabilecek sorunları ve eksiklikleri gidermek amacıyla kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2021: 40). Katılımcılar özgür iradeleri ile gönüllük esasına dayalı olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada 485 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak 28 anket formunu eksik veri nedeniyle veri setinden çıkarılmıştır. Analizler elde edilen 457 anket üzerinden yapılmıştır. Anket formunda 45 ifade yer almaktadır. Bu değer araştırmanın örneklem büyüklüğünün Stevens (1996: 72)'in bağımsız değişken başına on beş (15) denek ile Tabachnik ve Fidell (2007: 123)'in $N > 50 + 8M$ (M =bağımsız değişken sayısı) minimum örneklem büyüklüğü kriterlerini sağladığı ifade edilebilir.

Verilerin Toplanması

Verilerin elde edilmesinde anket formu kullanılmıştır. Anket formunda yer alan gönüllü katılım istediğini özgür iradesi ile onaylayan katılımcılara 15 Eylül-15 Ekim tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır. Anket formunun ve çalışmanın etik kurallara uygunluğunun belirlenmesi için, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etięi Kurulu'na başvurulmuş ve Kurul'un 2022-17 sayılı kararı ile izin alınmıştır. Veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi) belirlemeye ilişkin önermeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise beş değişken bulunmaktadır. Gıda özgünlüğü, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre ile ilgili ifadeler Zhang, Chen ve Hu (2018) tarafından geliştirilen ve geçerlilik güvenilirlik çalışmaları yapılan 35 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ölçek 5'li Likert olarak (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Üçüncü bölümde yer alan tekrar ziyaret etme niyeti, Lam ve Hsu (2006) tarafından geliştirilen 3 ifadeli ölçek 5'li Likert olarak (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1’ de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin özellikler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Demografik Özellikler	n	%	
Cinsiyet	Kadın	236	58,3
	Erkek	169	41,7
Medeni durum	Evli	273	67,4
	Bekar	132	32,6
Yaş grupları	20 yaş altı	81	20,0
	21-35 yaş	198	48,9
	36-50 yaş	111	27,4
	51-65 yaş	15	3,7
Eğitim durumu	Lise	72	17,8
	Lisans	303	74,8
	Lisansüstü	30	7,4
Gelir grupları	5500 TL ve altı	233	57,5
	5501-9000 TL	67	16,5
	9501-13500 TL	30	7,4
	13501 TL ve üzeri	75	18,5
Toplam	405	100	

Araştırmanın örnekleme göre; katılımcıların % 58,3’ünü kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan erkeklerin oranı ise %41,7’dir. Katılımcıların % 67,4’ü evlilerden oluşurken, % 33,6’sı bekarlardan oluşmaktadır. Elde edilen verilerden yola çıkarak araştırmaya katılanların çoğunluğunun evli bireyler olduğu söylenebilir. Tablo 1’e bakıldığında 20 yaş ve altında olan katılımcıların %20 oranında bir değere sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %48,9’u 21-35 yaş aralığında, %27,4’ü 36-50 yaş aralığında yer almaktadır. 51-65 yaş aralığı en düşük katılımcı oranı %3,7 ile temsil edilmektedir. Katılımcıların eğitim bakımından en yoğun grubunun 303 katılımcı ve %74,8 oran ile lisans mezunlarının oluşturduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü durumuna sahip olan bireylerin sayısı %7,4 ile araştırma örnekleminin en az temsil edilen eğitim grubu olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte %17,8’ini lise düzeyinde bireyler oluşturmaktadır. 5500 TL ve altı gelire sahip olan katılımcıların oranı % 57,8 ile en yüksek gelir grubu oranını temsil etmektedir. Aynı zamanda araştırmanın oransal olarak en düşük dilimini ise 9501-13500 TL gelire %7,4’ü oluşturmaktadır. 5501-9000 TL gelire sahip olanların oranı %16,5 ve 13501 TL ve üzeri gelire sahip olanların oranı %18,5 olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ölçeklerin İçsel Tutarlılığı

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha katsayısı
Gıda Özgünlüğü	4	0,844
Gıda Kalitesi	3	0,825
Hizmet Kalitesi	6	0,894
Fiziksel Kalite	6	0,891

Tekrar Ziyaret	2	0,905
----------------	---	-------

Tablo-2’de, araştırmada kullanılan ifadelerin Cronbach’s Alpha analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi ölçeklerin içsel tutarlılık düzeyleri 0,70 olan sınırının üstünde yer almaktadır (Nunnally, 1978:245).

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Gıda Özgünlüğü 1	.777				
Gıda Özgünlüğü 2	.782				
Gıda Özgünlüğü 3	.758				
Gıda Özgünlüğü 4	.735				
Gıda Kalitesi 1		.716			
Gıda Kalitesi 2		.717			
Gıda Kalitesi 3		.753			
Hizmet Kalitesi 1			.750		
Hizmet Kalitesi 2			.749		
Hizmet Kalitesi 3			.716		
Hizmet Kalitesi 4			.729		
Hizmet Kalitesi 5			.758		
Hizmet Kalitesi 6			.705		
Fiziksel Kalite 1				.750	
Fiziksel Kalite 2				.730	
Fiziksel Kalite 3				.711	
Fiziksel Kalite 4				.708	
Fiziksel Kalite 5				.701	
Fiziksel Kalite 6				.744	
Tekrar Ziyaret 1					.792
Tekrar Ziyaret 2					.755
Tekrar Ziyaret 3					.718

Araştırmada kullanılan ifadelerin geçerliliği faktör analizi ile ölçülmüştür. Analizler sonucunda ölçeklerin Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.937 ve $p=0.001$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tablo-3’de yer alan faktör analizi neticesinde elde edilen verilerin varyansın %75.70’ini ortaya koymaktadır. Ölçeğe ilişkin ifadelerden ölçeğin içsel tutarlılık seviyesini düşüren 0,70’in altında olan korelasyon değerine sahip olan ifadeler çıkarılmıştır.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Bulguları

	X	s.s	Gıda Özgünlüğü	Gıda Kalitesi	Hizmet Kalitesi	Fiziksel Kalite	Tekrar Ziyaret Niyeti
Gıda Özgünlüğü	3,8363	0,682	1				
Gıda Kalitesi	3,9720	0,581	0,524**	1			
Hizmet Kalitesi	3,8889	0,628	0,448**	0,693**	1		
Fiziksel Kalite	3,9078	0,653	0,488**	0,724**	0,728**	1	
Tekrar Ziyaret Niyeti	3,8222	0,989	0,464**	0,621**	0,627**	0,696**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre “gıda özgünlüğü” (0,464**), “gıda kalitesi” (0,621**), “hizmet kalitesi” (0,627**) ve “fiziksel kalite” (0,696**) ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre yöresel gıda deneyimi sağlayan işletmelerin gıda özgünlüğü, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel kalite kriterlerinin olumlu yönde gelişmesi sonucunda turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin de artacağı ifade edilebilir.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta	Standart Hata	β	t	Durbin Watson	p
Gıda Özgünlüğü	,157	,059	,109	2,667		,008
Gıda Kalitesi	,242	,093	,142	2,610		,009
Hizmet Kalitesi	,292	,084	,186	3,493		,001
Fiziksel Kalite	,610	,085	,404	7,203		,000
Tekrar Ziyaret Niyeti	,157	,059	,109	2,667	1,380	,008
R²= 0,673 / Adjusted R Square= 0,453 / 81,829						

Analiz sonuçlarına göre tekrar ziyaret niyeti tespitine ilişkin kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin tekrar ziyaret niyeti ile arasındaki ilişkiye bakıldığında “gıda özgünlüğü” ($p=0,008$, $\beta= ,157$), “gıda kalitesi” ($p=0,009$, $\beta= ,242$), “hizmet kalitesi” ($p=0,001$, $\beta= ,292$), “fiziksel kalite” ($p=0,000$, $\beta= ,610$) boyutlarının $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde yer alan tüm değişkenlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu ($r=,453$) ifade edilebilir. Bununla birlikte modelde yer alan değişkenler ile tekrar ziyaret niyetinin % 67,3 oranında açıklanabileceği tespit edilmektedir.

Tablo 6. Hipotez Analizi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H₁: Yöresel gıda deneyimlerinde gıda özgünlüğünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul edildi
H₂: Yöresel gıda deneyimlerinde gıda kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul edildi
H₃: Yöresel gıda deneyimlerinde hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul edildi
H₄: Yöresel gıda deneyimlerinde fiziksel çevrenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul edildi

Sonuç

Günümüzde turistik deneyim bağlamında gastronomi ile ilgili araştırmalar bilimsel olarak ilgi gören bir alandır (Robinson ve Clifford, 2012). Yemek deneyimi bir destinasyonu ziyaret etme niyetini etkileyebilir (Sedmak ve Mihalič, 2008). Dahası destinasyon ziyaretlerinden önce bilgi topladıkları (Demirci, 2021) ve yemek deneyimi için zaman zaman programın dışına çıkılabildiği (Kivela ve Crofts, 2006), yemek deneyiminin turistik ziyaretin en belirgin anısı olarak kaldığı ifade edilebilir. Mevcut araştırma yöresel gıda deneyimlerinde gıda özgünlüğü, gıda kalitesi, fiziksel çevre ve hizmet kalitesi değişkenleri ile ziyaretçilerin tekrar ziyaretini araştıran bütünlük bir çalışma olmasıyla literatüre katkı sağlamaya yönelik olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada turistlerin yöresel gıda tüketimi deneyiminde gıda özgünlüğü, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel kalite değişkenleri tekrar ziyaret niyeti açısından çalışmanın öncülleri olarak görülmektedir. Mevcut çalışmada turistlerin yöresel gıda deneyimi ile destinasyonun tekrar ziyaret niyeti arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Lin (2014)’in araştırmasında yer alan yemek deneyimi tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir sonucu ile benzer niteliktedir. Bununla birlikte araştırmalar yöresel gıda deneyiminin turistleri belirli gastronomik yerleri ziyaret etme konusunda olumlu yönde etkilediği sonucunu göstermektedir (Young, vd., 2009; Kim, Suh, ve Eves, 2010).

Araştırmanın değişkenlerinden biri olan özgünlük, yalnızca bir bireye veya bir nesneye özgü olmayan sosyal bir yapıdır. Turistik bir destinasyon ziyareti ya da bir etkinlik deneyiminde, özgün bir deneyimin sağlanması, turistlerin memnuniyetini artırabilir (Robinson ve Clifford, 2012). Yemek deneyimi tatil sürecinde özgünlük arzusunun hitap edebilen rasyonel bir süreçtir (Sims, 2009). Araştırmamızda elde edilen bulgulara göre yöresel gıda özgünlüğünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç

literatürde daha önce yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik taşımaktadır (Jang, Ha ve Park, 2012; Antón, vd., 2019; Yuniawati, T. Abdullah ve Sonjaya, 2021)

Elde edilen sonuçlardan yöresel gıda deneyimlerinde gıda kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuca ilişkin bulgular daha önce yapılmış olan çalışmaların (Gupta, McLaughlin ve Gomez, 2007; Yan, Wang ve Chau, 2015; Mohamad vd., 2021; Atsnawiyah ve Rizan, 2022) sonuçları ile paralellik göstermektedir. Kalite kavramının müşteri algısına göre farklılık gösterdiği düşünüldüğünde müşteri beklentilerinin bu değerlendirmede oldukça önemli olduğu ifade edilebilir.

Özellikle emek yoğun sektörlerde önemli olan insan faktörü hizmet kalitesinin niteliği açısından en önemli değişkenlerden biridir. Hizmet kalitesinden duyulan memnuniyeti artırmak için, çalışanların sorumlu oldukları işin bütün niteliklerine sahip eğitilmiş ve özverili olmaları bir gerekliliktir (Jang, Ha ve Park, 2012). Araştırmamızda elde ettiğimiz veriler neticesinde yöresel gıda deneyiminde hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Birçok çalışmada yapılan regresyon analizi hizmet kalitesinin belirleyici bir faktör olduğu sonucunu göstermektedir (Yan vd. 2015; Abdullah vd., 2018). Ancak hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde göz önüne alınması gereken farklı değişkenlerde yer almaktadır. Küçük ya da önemsiz eksiklikler müşteriden müşteriye değişebilecek olumsuz etki yaratabilme imkânı oluşturabilmektedir. Başka bir ifade ile bir müşteri için önemsiz bir durum başka bir müşteri tarafından abartılabilmektedir. Bu durumun tam tersinin görülmesi de mümkün olmaktadır.

Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin en temelde sundukları gıda hizmetine ek olarak hoş bir fiziksel ortam sağlamaları gerekmektedir (Kim ve Moon, 2009). Özellikle yöresel yemeklerin sunumunu yapan işletmelerin yöresel bir tema içeren iç tasarım, yöresel müzik, yöreye özgü sunum ve yöresel kıyafet gibi farklılıklar ile ön plana çıkması müşteri beklentileri arasında yer almaktadır. Araştırmamızda elde ettiğimiz bulgulara göre yöresel gıda deneyiminde fiziksel çevrenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç literatürde yer alan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Ryu ve Jang, 2007; Kim ve Moon, 2009).

Yöresel gıda işletmeleri ve bu işletmelere tedarik sağlayan üreticiler önemli bir ekonomik değer sağlamaktadır. Özellikle üretimin yerele yayılması ve kırsal alanlarda yaşayan insanların üretim sürecine katılması istihdama olan etkisinin yanında sosyal anlamda da önemli katkılar sağlamaktadır. Bunların dışında özellikle pandemi ile gelişen süreç sonrasında yaşanan gıda kıtlığı ve üretim eksikliğinden doğan enflasyonist baskı üretimin önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Yerel halkın yöreye özgü değerleri üretmesi, ekonomiye katkı sağlaması bu anlamda önemlidir. Yerel yönetimlerin yöresel gıda ve yöreye özgü ürünlerin üretimini desteklemesi, organize etmesi, katkı sağlaması, üretimi ve satışı için alan tedarik etmesi bu süreçte olumlu yönde destek olmaktadır. Bu katkı aynı zamanda gıda kalitesinin sağlanması, ürünlerin özgün değerlerinin korunması, hizmet kalitesinin kontrol edilmesi ve gerekli fiziksel çevrenin sağlanması gibi konularda da standartların oluşmasına ve gelişim göstermesini de olanak sağlamaktadır.

Kaynakça

- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129–139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Ali, F. ve Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in chinese resort hotel industry. *Global Bussiness Advancement*, 7(3), 249–266. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2014.064109>
- Andersson, T. D., Mossberg, L. ve Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. ve Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>
- Atsnawiyah, D. ve Rizan, M. (2022). The influence of cafe atmosphere and food quality on customer satisfaction in building customer loyalty of masalalu Café Rawa Domba Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 113-138. <https://doi.org/10.21009/JDMB.05.1.6>
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism*

Research, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

- Baldacchino, G. (2015). Feeding the rural tourism strategy? Food and notions of place and identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 223–238. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1006390>
- Barber, N., Goodman, R. J. ve Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.008>
- Başat, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.112>
- Birch, D. ve Memery, J. (2020). Tourists, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(February), 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.006>
- Caceres, R. C. ve Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867. <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>
- Canny, I. U. ve Economy, C. (2013, 27-28 November). The role of food quality , service quality, physical environment, on customer satisfaction and future behaviroal intentions. The 7th National Research Management Conference, Sriwijaya University - Palembang, Indonesia. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2363339>
- Demirbulat, Ö. G. ve Aymankuy, Y. (2019). Ekoturizme katılan yerli turistlerin destinasyon hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeleri. Doğu Karadeniz bölgesi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 48-70. <https://doi.org/10.204010/oid.438119>
- Demirci, B. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin web sitelerinin içerik analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1184-1199. <https://doi.org/10.26677/TR10.2021761>
- Douglas, L. ve Connor, R. (2003). Attitudes to service quality—the expectation gap. *Nutrition & Food Science*. 33(4), 165-172. <https://doi.org/10.1108/00346650310488516>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. ve Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68(March), 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Feldmann, C. ve Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40(PA), 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Govers, R., Go, F. M. ve Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of travel research*, 46(1), 15-23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Gupta, V. ve Duggal, S. (2021). How do the tourists' behavioral intentions influenced by their perceived food authenticity: a case of Delhi. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(4), 294-314. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1764430>
- Gupta, S., McLaughlin, E. ve Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). International journal of hospitality management effects of service quality and food quality : The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Bussiness Strategy* 6(2), 31-40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Jang, S. S., Ha, J. ve Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990-1003.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.003>

- Kim, S. H., Holland, S. ve Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>
- Kim, W.G. ve Moon, Y.J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1) 144-156. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2008.06.010>
- Kim, Y.G., Suh, B.W. ve Eves, A. (2010), The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals, *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.015>
- Kivela, J. ve Crotts, 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. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Lam, T. ve Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Latiff, K., Ng, S. I., Aziz, Y. A. ve Basha, N. K. (2019). Food authenticity as one of the stimuli to world heritage sites. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0042>
- Lin, C. H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Meng, B. ve Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34-36. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0630>
- Mohamad, N. S., Palan, D., Roslan, M. A. ve Nasron, N. A. (2021). Predictors of behavioral intention among tourist: the case of revisiting street food spots in Penang, Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1964418>
- Namkung, Y. ve Jang, S. C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw
- Robinson, R. N. ve Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007>
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., Lee, H. R. ve Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 24(2). <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Ryu, K. ve Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Sedmak, G. ve Mihalič, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007-1031. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.07.004>
- Shalini, D. ve Duggal, S. (2015). A review on food tourism quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-12.
- Sharples, L. (2003). The world of cookery-school holidays. *Food Tourism Around The World*, 102-120.

<https://doi.org/10.4324/9780080477862>

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Soeroso, A. Ve Susilo, Y. S. (2014). Traditional Indonesian gastronomy as a cultural tourism attraction. *Editorial Board*, 45.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. ve Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>
- Steenkamp, J. B. E. ve Van Trijp, H. C. (1996). Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23(2), 195–215. <https://doi.org/10.1093/erae/23.2.195>
- Stevens, B. F. (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 44–48. <https://doi.org/10.1177/004728759203100208>
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for The Social Sciences*. Lawrence Erlbaum: New Jersey
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston : Pearson.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7–26. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00004-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00004-9)
- Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Ural, A. ve Kiliç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Värlander, S. (2009). The construction of local authenticity: An exploration of two service industry cases. *Service Industries Journal*, 29(3), 249–265. <https://doi.org/10.1080/02642060701842878>
- Walter, U. ve Edvardsson, B. (2012). The physical environment as a driver of customers' service experiences at restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 8(2), 54–84. <https://doi.org/10.1108/17566691211232864>
- Yan, X., Wang, J. ve Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657.
- Yazicioğlu, İ., Sarıkaya, G. S. ve Erol, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin kooperatifçilik sistemi içerisinde değerlendirilmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1775–1787. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.12.1210>
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2020). Tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeyleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.32958/gastoria.604386>
- Young, K. , Mincheol, K. , Goh, B. ve Antun, J. (2009). A comparison between first-timers and repeaters at a food event. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(4), 239–249.
- Yuniawati, Y., Abdullah, T. ve Sonjaya, A. S. (2021). The effect of perceived authenticity on revisit intention of Sundanese restaurants. A. Hudaiby, G. Kusumah, C. U. Abdullah, D. Turgarini, M. Ruhimat, O. Ridwanudin, Y. Yuniawati (Ed.), *Promoting creative tourism: current issues in tourism research* (pp. 541–546). London: Routledge.
- Zhang, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>