



Araştırma Makalesi (Research Article)

YERLİ ZİYARETÇİLERİN GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ: MARDİN ÖRNEĞİ (THE EFFECT OF GASTRONOMY EXPERIENCES OF DOMESTIC VISITORS ON BEHAVIORAL INTENTIONS: THE CASE OF MARDİN)**

Mahmut SEKİZKARDEŞ^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-0270-8673)

Betül KODAŞ² (orcid.org/ 0000-0003-0309-3583)

¹Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalı, Mardin, Türkiye

²Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mardin, Türkiye

Özet

Gastronomi turizmi her geçen gün büyümesi ve gelişmesi ile birçok destinasyonun cazip bir hal almasında önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi, destinasyonları benzersiz kılan ve turistlere inanılmaz deneyim sunan bir turizm türü haline almıştır. Global anlamda gastronomi odaklı gerçekleştirilen seyahatlerde ciddi anlamda artış yaşanmasıyla birlikte deneyim sonrası gerçekleşen davranışsal niyetleri etkileyen başlıca unsurlar haline gelmiştir. Bu bağlamda, gerçekleştirilen araştırmanın amacı yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyim ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaca ulaşmak için Mardin destinasyonunu ziyaret eden ve gastronomi deneyimi yaşayan yerli ziyaretçilerden anket uygulama yoluyla 2022 Ağustos ve Kasım ayları arasında toplam 420 anket formu elde edilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS istatistik ve LISREL programları ile analiz edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan ölçüm aracının doğrulayıcı faktör analizleri ile güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda verilerin istenilen düzeyde güvenilirliğe ve geçerliliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analiz sonrası hipotezlerin arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda yerel yiyecek ve mekân deneyimi ve tadım deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur. Bunun yanında öğrenme deneyimi ve gurme deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Çalışma sonuçlarına bağlı uygulanabilir öneriler belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi Deneyimi, Davranışsal Niyet, Mardin

Abstract

Gastronomy tourism plays an important role in making many destinations attractive with their growth and development day by day. Gastronomy tourism has become a type of tourism that makes destinations unique and offers tourists an incredible experience. With the significant increase in gastronomy-oriented travel globally, it has become the main factors affecting the behavioural intentions after the experience. In this context, the aim of this study is to examine the relationship between gastronomy experience and behavioural intention of domestic visitors. To achieve this aim, a total of 420 questionnaires were obtained from local visitors who visited Mardin destination and had a gastronomy experience between August and November 2022. The data obtained were analyzed with IBM SPSS statistics and LISREL programs. The reliability and validity of the measurement tool in the research model were tested with confirmatory factor analyses. As a result of confirmatory factor analysis, it was determined that the data had the desired level of reliability and validity. After confirmatory factor analysis, the relationships between the hypotheses were tested through structural equation modelling. As a result of the analysis, local food and place experience and tasting experience had a significant effect on behavioural intention. On the other hand, learning experience and gourmet experience did not have a significant effect on behavioural intention. Applicable suggestions based on the results of the study are given.

Keywords: Tourism, Gastronomy Experience, Behavioral Intention, Mardin

Giriş

**Bu makale, 2024 yılı Kasım ayında Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programında yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

*Sorumlu yazar: mahmutskbilisim@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2026.626

Günümüzde önemli bir turistik ürün olarak atfedilen gastronomi, turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen önemli bir cazibe unsuru olarak görülmekte ve destinasyonların pazarlama stratejilerinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Kodaş ve Özel 2023). Ayrıca gastronomik ürünlerin yerel kültürel mirasın değerli bir parçası ve farklı kültürleri keşfetme ve deneyimleme yollarından biri olarak görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2009; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Bunun yanında gastronomik ürünlerin kültür ve mirasın turizmin sürdürülebilirliğini sağlayarak destinasyonların sosyal, ekonomik ve çevresel gelişimine de katkı sağlayabilmektedir (Corigliano, 2002). Bu olumlu etkilere paralel olarak destinasyonlar son yıllarda gastronomiye olan ilgisini arttırarak turistleri bölgeye çekmek için destinasyon pazarlama ve tanıtım stratejileri içinde yerel gastro-temalı etkinliklere önem vermeye başlamışlardır (Lai, Lattimore ve Wang, 2018). Bu nedenle son yıllarda gastronomi alanı ile ilgili destinasyonlar arasında oldukça yoğun bir şekilde rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabetin doğru ve başarılı bir şekilde oluşabilmesi için gastronomi deneyimlerinin anlaşılması ve bu deneyimlerin yaşanması sonucu ilgili destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi, başkalarına olumlu şeyler söylenmesi ve başkalarına tavsiye etme gibi ne tür davranışsal niyet sonuçları doğurduğunun ve nasıl etkilediğinin incelenmesi elzem görülmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmalar ile gastronomi deneyimi sonrası oluşan davranışsal niyetlerin belirlenmesi destinasyon açısından paydaşlara özel sektör açısından ise işletme yöneticilerine stratejik yeni pazarlama kararları almalarında çok önemli ölçüde yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla gastronomi deneyimine ilişkin davranışsal niyetlerin incelenmesi bu alanın turizm endüstrisi için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Kodaş, 2024).

Literatürde ziyaretçilerin gastronomi deneyim sonrası davranışsal niyet üzerindeki etkisinin incelendiği bütüncül çalışmaların yetersiz olduğu ve Mardin destinasyonu kapsamında böyle bir çalışmanın yapılmadığı gözlemlenmiştir. Özellikle gastro şehri olma yolunda ilerleyen ve son dönemde bu anlamda öne çıkmaya başlayan Mardin destinasyonunun gastronomi turizmi kapsamında bu tür çalışmaların yapılması büyük önem taşımaktadır. Mardin destinasyonu yöresel yemek kültürü açısından zengin bir mutfağa sahiptir. Özellikle son dönemde Mardin destinasyonunu ziyaret eden turistlerin seyahat kararı almalarında en önemli sebeplerinden biri olarak bölgeye ait yöresel lezzetleri deneyimleme güdüsüdür. Bu nedenle bu araştırmanın amacı, Mardin destinasyonunu ziyaret eden yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu bağlamda araştırmada ele alınan bütün değişkenler arasında ilişkilerin yapısal bir model doğrultusunda incelenmesi ile ziyaretçilerin gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin nasıl bir yönde olduğu ortaya konmasıyla araştırmanın mevcut literatürün gelişmesine katkıda bulunması öngörülmektedir. Ayrıca Mardin'in gastronomi değerlerinin ön plana çıkarılması ve bu alandaki iyileştirmelerin yapılması, destinasyonun turizm sektörünün gelişimine önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Mutfak kültürü, farklı kültürleri oluşturan toplumların merkezinde bulunan yemek yemek gereksiniminin dışında daha çok festivalleri, düğünleri, eğlence mekânları, taziye günleri ve dinsel günleri gibi çok geniş bir toplumsal yelpazeyi içinde barındıran alanın bir unsurunu oluşturmaktadır (Ballı, 2016). İnsanların yıllar içinde yemek tüketim eyleminin fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkıp daha çok önem verilen bir boyuta dönüşmesi sonucu gastronomi ile ilgili kaynak özelliği olan çeşitli eserlerin çıkışına vesile olmuştur. Dolayısıyla ilk eserin M.Ö.3. asırda yemek tarifleri ismiyle apicius toplumu tarafından kaleme alındığı söylenmektedir. Mezopotamya bölgesinde araştırmalar yapan arkeologların M.Ö. 1700'lerde yemek tarifleri eserini andıran çivi yazılı tabletlerin keşfedildiği ifade edilmiştir (Etcheverria, 2007).

Postmodernizm ile turizm açısından birtakım değişimler yaşanmış ve bu bağlamda bireyler kitle turizminin sürüklediği deniz, kum ve güneş paketinden uzaklaşarak, eğlenceli aktiviteler ve destinasyonların sunduğu farklı turizm paketleri ile tüketim adına farklı bir motivasyon kaynağı olarak benimsenmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bunun yanında turizm sektöründe ürün ve hizmetlerin sıradanlaşması ve eski popüleritesinin düşmesi sebebiyle turistlerin farklı deneyimler aramaya sürüklenmektedir (Richards, 2012). Bu sebeple turistler seyahat edecekleri destinasyonda bulunan ürün ve hizmetlerin üstünde güncel ve benzersiz bir deneyim arayışına girmekte ve özel isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayan deneyim paketlerini tercih etmektedirler (Urry, 1990; Oh vd., 2007; Ritchie vd., 2011; Clatworthy, 2019). Bu anlamda turizm, turistlere eşsiz deneyimler sunarak ürünlerin değerini arttırması ile özellikle yiyecek ve içecek işletmeleri için önemli avantajlar oluşturmasının yanında gastronomik deneyimler ve kültür deneyiminin popülitesini arttırarak turizmi çok önemli bir şekilde zenginleşmesini sağlamaktadır (Kodaş ve Aksoy 2022).

Bir destinasyona özgün yerel yiyecek ve içecekleri tatmak ve yeni bir gastronomi deneyimi tecrübe etme, turistler adına hem benzersiz bir turistik deneyim yaşamanın hem de yörenin kültürünü tanımanın bir yolu

olarak işlev görmektedir (Leong vd., 2017: 573). Turistlerin, yöresel ve kültürel açıdan yaşayacakları gastronomi deneyiminin üst düzey tatmin duygusu ile sonuçlanması sonucunda eşsiz bir deneyim tecrübe elde edeceklerini söylemek mümkündür. Bunun yanında turistlerin, gastronomi deneyim serüvenini gerçekleştirecekleri zamanda şahit olacakları yöresel ürünler, tarihi ve kültürel değerlerin tekrar ziyaret etme, tavsiyede bulunma veya çevre insanlarına yaşadıkları deneyimden olumlu bahsetme niyeti gibi birçok sonuç doğuracağı söylenebilir (Kaçar, 2022: 17). Yöresel mutfak, bir bölgenin kendine özgün olan soyut mirasının önemli bir yansıması olmasıyla birlikte ziyaretçiler için tam anlamıyla özgün bir deneyim olmaktadır (Yıldız, 2016). Genel turizm alanından farklı olarak gastronomi deneyimi, yiyecek ve içecek besinleri ile eşsiz ve hatırlanabilir kültürel deneyim olayını ziyaretçilere yaşatarak sonuçlanmaktadır (Sthapit, Kumaran ve Björk, 2020: 19). Turizm etkinlikleri içeriğinde yöresel yiyecek ve içeceklere olan ilgi, turistlerin yiyecek ve içeceklere olan ilgisinden daha çok yöresel kültür ve tarihe daha fazla yakınlaşma isteği gösterdiği söylenebilir (Genç ve Aldemir, 2023: 78). Çünkü turistler seyahat boyunca deneyimledikleri bütün unsurlardan faydalanmak isterler. Böylelikle ziyaret ettikleri destinasyonun yöresel kültürünü ve tarihini yerel yiyecekleri deneyimleyerek öğrenebilmektedirler (Atsız, Cıfci ve Rasoolimanesh, 2022: 922).

Gastronomi deneyim kavramı motivasyon, enformasyon arayışı ve turist tipolojileri gibi çeşitli öncüller tarafından şekillenmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin seyahatleri sırasında yaşadıkları gastronomik deneyimlerin incelenmesi adına çeşitli bileşenler ve nitelikler büyük önem arz etmektedir. Son durumda davranışsal niyet (tekrar ziyaret etme, tavsiye etme, olumlu şeyler söyleme), memnuniyet, hatırlanabilirlik, mekâna bağlılık ve yiyecek imajı gibi çeşitli ardılları bulunan sonuçlara yol açmaktadır. Gastronomi deneyimi etkileyen faktörlerin öncesinde beklentiler, sırasında algılamalar ve sonrasında ise memnuniyet ve davranışsal niyetler gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, ziyaretçiler seyahat kararı öncesi karar verilen destinasyon kapsamında bulunan yöresel yemek ve içecek içerikli restoranlar ve ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmekte, seyahat sırasında ise karar verilen yerlerde ürünleri deneyimleyerek gastronomi deneyim eylemini gerçekleştirebilmekte ve son olarak seyahat sonrasında arzu edilen birçok ürünü satın alınabilmektedir. Başka bir ifadeyle gastronomi deneyimi seyahat öncesi başlayıp ve seyahat sonrasında deneyimlerin tekrar edilmesi, çevre ile paylaşılması ve hatta yaşanan deneyim ile ilgili olumlu şeyler paylaşılmasına kadar uzanan bir süreci içeren büyük bir alandan oluşmaktadır (Yılmaz, 2021: 24).

Turizm bağlamında davranışsal niyet, bir turistik destinasyondaki ziyaretçilerin turizm ürünlerini veya hizmetlerini deneyimledikten sonraki turizm kapsamında yaşanan davranışları temsil etmektedir. Turistlerin bu yaşanan satın alım sonrasındaki davranışsal niyetleri belirli bir destinasyondaki turizmle ilgili etkinliklere bağlılık oluşturmaktadır (Piramanayagam, Sud ve Seal, 2020; Widjaja vd., 2020). Bu bağlamda davranışsal niyetlerin turistlerin yaşamış olduğu deneyim sonucu oluşan memnuniyet davranışlarından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Amoah vd., 2016). Örneğin daha önce deneyimlenen bir turistik bölgeyi tekrar ziyaret etme, daha önce ilk defa deneyimlenen bir ürünü tekrar deneyimleme arzusu, yaşanan deneyim sonrası oluşan olumlu duyguları başkalarına paylaşma ve tavsiye etme isteği davranışsal niyet kavramının çeşitli boyutları olarak görülmektedir (Widjaja vd., 2020). Olumlu davranışsal niyet; yaşanan deneyim sonrası işletme ile ilgili olumlu ifadeler söyleme, işletmeyi arkadaşlarına tavsiye etme, işletmeye sadık olma, işletmeye daha fazla para harcama isteği olarak ele alınırken olumsuz davranışsal niyet boyutunda ise işletme hakkında olumsuz ifadeler söyleme, işletmeyi tekrar ziyaret etmeme, işletmeyi şikâyet etme ve işletme için para harcamama şeklinde araştırma yapılmıştır. Coudounaris ve Sthapit (2017) ise davranışsal niyetleri genel anlamda tekrar ziyaret etme, tavsiyede bulunma ve olumlu kulaktan kulağa yayma gibi üç gösterge ile ölçüldüğünü belirtmektedirler. Yapılan bu çalışma da yerel ziyaretçilerin davranışsal niyetleri olarak tekrar ziyaret etme niyeti, arkadaşlara ve diğer kişilere tavsiye etme niyeti ve deneyim hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleme olmak üzere üç gösterge kullanılarak ölçülmektedir. Çünkü gastronomi deneyimi bağlamında davranışsal niyetler kavramı, ziyaret edilen bir bölgeyi tekrar ziyaret etme, deneyimleri arkadaşlara ve ilgili kişilere tavsiye etme ve yaşanan deneyimle ilgili olumlu şeyleri kulaktan kulağa yayma niyetlerini içermektedir (Kim ve Choe, 2018).

Kapsamlı literatür incelendiğinde turistlerin gastronomi deneyim ile davranışsal niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Örneğin, Phillips, Asperin ve Wolfe (2013) çalışmalarında ABD'nin Orta Batı destinasyonunda bulunan katılımcıların Güney Korenin özgün yemeklerini deneyim sonucu nasıl bir tepki verdikleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre gerçekleştirilen Güney Kore özgü gastronomi deneyimin gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada turistlerin yerel yiyecek pazarlarındaki gastronomi deneyim boyutuna etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Helsinki destinasyonunda 158 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre gastronomi deneyiminin destinasyon seyahat kararında etkili olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında gastro deneyimin

yaşandığı destinasyonlarda turistler tarafından tekrar ziyaret edilme niyetinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Adongo, Anuga ve Dayour (2015) çalışmalarında yerel gastronomi ürün deneyim konusu ele alınmıştır. Çalışma Gana destinasyonunda 654 katılımcıya anket uygulanarak nicel çalışma elde edilmiştir. Çalışma içeriğinde elde edilen bulgulara göre seyahat eden ziyaretçilerin yerel yemek deneyimlerinin başkalarına tavsiyede bulunma davranış niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Tsai (2016) tarafından unutulmaz seyahat deneyimleri kapsamında yöresel mutfak deneyiminin rolü araştırılmıştır. Çalışma Tayvan destinasyonunda 378 turist katılımcıya anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre yöresel mutfak deneyimlerinin turistleri olumlu ve unutulmaz anılar oluşturmaya katkı sağlamakta ve bu durumların davranışsal niyet boyutunu etkilediği tespit edilmiştir. Sthapit, Björk ve Coudounaris (2017) araştırmacıların gerçekleştirdikleri çalışmada yiyecek ve içecek tüketim duygularının ziyaretçilerin hatıra, destinasyon bağlılığı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırma konusu olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma adına Finlandiya destinasyonunda 241 turist katılımcıya anket uygulanmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgulara göre yemek tüketim deneyim sırasında ve sonrasında turistlerin hatıralarını ve davranışsal niyetlerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Kim vd., (2020) araştırmacıların yapmış oldukları çalışmada yerel yemek deneyimlerinin memnuniyet, tercih edilebilirlik ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma Gana'da Kotoka Uluslararası Havalimanı destinasyonunda 336 katılımcıya uygulanan anket ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre yerel yemek deneyim ölçeğinin otantik yemek, sosyalleşme ve övünme, yüksek kaliteli yerel restoran, yerel yemek kültürü öğrenmek, çeşitli menüler ve kaliteli yemek olmak üzere beş boyuttan oluştuğu saptanmıştır. Bunun yanında çalışmada incelenen yerel yemek deneyimlerinin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Benli (2020) yapmış olduğu çalışmada gastronomi deneyimi ile ilgili ölçek geliştirerek turistlerin profil kimliklerinin belirlenmesi ve bu geliştirilen ölçek ile gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi üzerinden gastronomik duyguların aracılık rolünün saptanması amaçlanmıştır. Çalışma İzmir İlinin Çeşme destinasyonunda 10. Alaçatı Ot Festivalinde 402 katılımcıya anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre gastronomi deneyim boyutlarının yerel yiyecek ve mekân deneyimi, öğrenme deneyimi, tadım deneyimi ve gurme deneyim kapsamında dört boyutta şekillenmiştir. Gastronomik duygular ise olumlu ve olumsuz boyutta şekillenmiştir. Bunun yanında davranışsal niyet değişkeni ise tek boyuttan oluşmuştur. Çalışmanın analiz sonuçlarına göre turistlerin gastronomi deneyimi, davranışsal niyet boyutunu anlamlı ve olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Kodaş (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yerli ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonu, hatırlanabilir yemek deneyimi, öznel iyi oluş ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma Mardin destinasyonunda 385 katılımcıya uygulanan anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Veriler ışığında elde edilen bulgulara göre yerel yemek tüketim motivasyonunun hatırlanabilir yemek deneyimi, öznel iyi oluş ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bunun yanında hatırlanabilir yemek deneyiminin öznel iyi oluş ve davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Alan yazında yer alan çalışmalar irdelendiğinde ziyaretçilerin seyahat ettikleri destinasyonda yaşadıkları gastronomi deneyimlerinin davranışsal niyet üzerindeki anlamlı ve olumlu etki ettiği sonucunu elde eden çalışmalar (Tsai, 2016; Sthapit, Björk ve Coudounaris, 2017; Keskin, Sezen ve Dağ, 2020; Kim vd., 2020; Yordam, 2021; Kodaş, 2024) bulunmaktadır. Bunun yanında gastronomi deneyiminin sadece tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı ve olumlu yönde etki ettiğini tespit eden çalışmalarda (Phillips, Asperin ve Wolfe, 2013; Daşdemir, 2020; Hsu ve Scott, 2020; Kaçar, 2022; Bilgili, 2022; Çoban, 2024) yer almaktadır. Gastronomi deneyiminin davranışsal niyetin bir diğer boyutu olan tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğunu ele alan çalışmalar incelendiğinde (Beer, Ottenbacher ve Harrington, 2012; Adongo, Anuga ve Dayour, 2015) çalışmaların gerçekleştiği saptanmıştır. Son olarak Ölmez (2017) çalışmasında gastronomi deneyiminin davranışsal niyet olarak deneyimi tekrarlamak, tavsiye etmek ve çevre bireylerine olumlu ifadelerde bulunma boyutlarını olumlu ve anlamlı yönde etki ettiği çalışma sonucunda ifade edilmiştir. Bunun yanında Benli (2020) çalışmasında gastronomi deneyiminin alt boyutları olan yerel yiyecek ve mekân deneyimi, öğrenme deneyimi, tadım deneyimi ve gurme deneyim kapsamında dört boyutta şekillenmiştir. Çalışmanın analiz sonuçlarına göre turistlerin gastronomi boyutlarında bulunan tadım deneyim boyutu ve yerel yiyecek ve mekân deneyim boyutlarının davranışsal niyet boyutunu anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Ancak gastronomi deneyimin diğer alt boyutları olan öğrenme deneyimi ve gurme deneyim boyutlarının davranışsal niyet boyutu üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı çalışma sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu literatürde irdelenen çalışma sonuçlarından hareketle oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

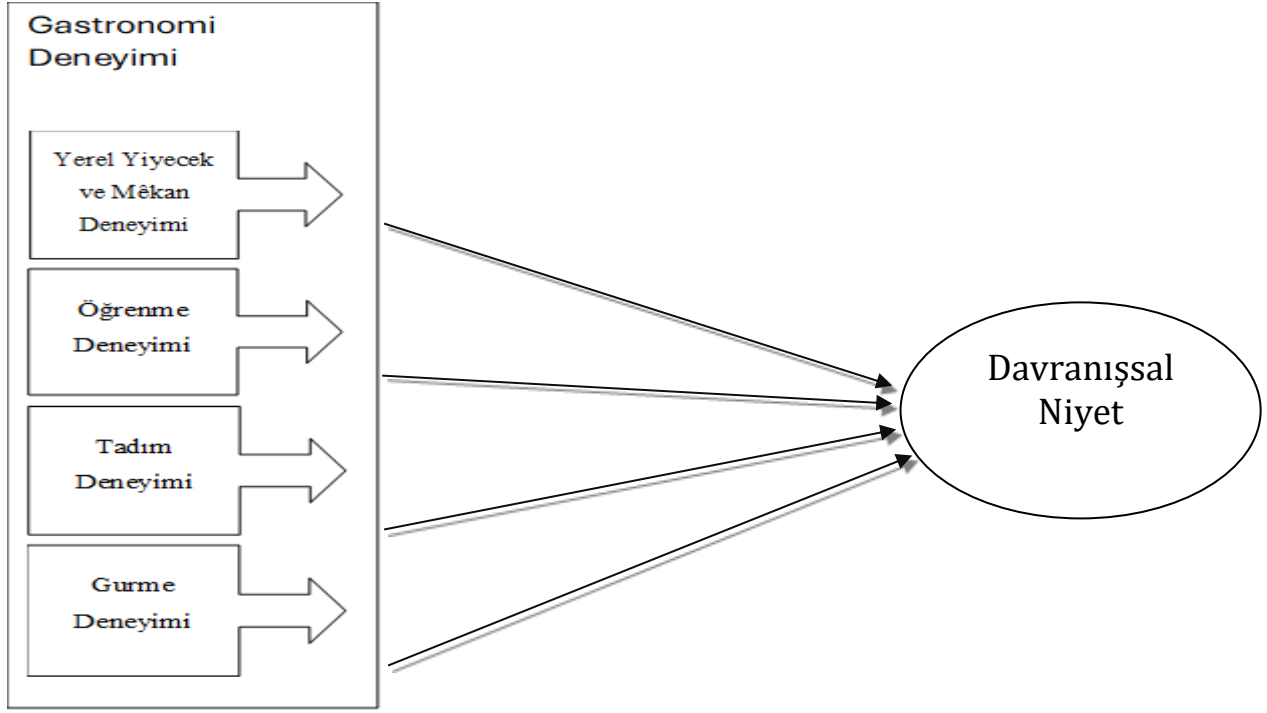
H1: Gastronomi deneyiminin alt boyutlarından olan yerel yiyecek ve mekân deneyiminin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı yönde etkisi vardır.

H2: Gastronomi deneyiminin alt boyutlarından olan öğrenme deneyiminin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı yönde etkisi vardır.

H3: Gastronomi deneyiminin alt boyutlarından olan tadım deneyiminin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı yönde etkisi vardır.

H4: Gastronomi deneyiminin alt boyutlarından olan gurme deneyiminin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı yönde etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Yöntem

Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin davranışsal niyet üzerine etkisinin incelendiği bu çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada veriler anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Çalışmada gastronomi deneyimi ile ilgili yapılan alan yazın taraması sonucu yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerini ölçmek için Benli, (2020) tarafından dört boyut ve 17 ifadeden oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Davranışsal niyet ile ilgili yapılan alan yazın taraması sonucunda, yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri sonucu oluşan davranışsal niyetlerini ölçmek amacıyla Ölmez (2017) çalışmasında kullanılan ölçek dikkate alınmıştır. Çalışma kapsamında uygulanan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerinin incelenmesi için SPSS ve LISREL programlarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin her bir bölümü için betimsel analiz ve güvenilirlik analizleri SPSS istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik model analizi için LISREL paket programından yararlanılmıştır. Araştırma evreni Mardin, örneklemini ise 2022 yılında Mardin ilini gastronomik deneyim için ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Örneklem tekniği olarak amaçlı ve kolayda örneklem tercih edilmiştir. Araştırmaya yeterli veriyi sağlayacağı düşünülen yerel yemek tüketen katılımcılardan 420 anket elde edilmiştir (Tablo 1). Araştırma kapsamında tercih edilen ölçeklerin daha önceki çalışmalarda açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilerek geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ancak daha önce oluşturulmuş ve kanıtlanmış ölçeklerin başka bir örnekleme uyumunun araştırılması ve ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin sağlanması için çalışmada elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı (n= 420)

Demografik Değişkenler	Frekans	%
Cinsiyet (n:420)		
Kadın	231	55,0

Erkek	189	45,0
Medeni Durum (n:420)		
Evli	247	58,8
Bekâr	173	41,2
Eğitim Durumu (n:420)		
İlkokul	7	1,7
Ortaokul	21	5,0
Lise	82	19,5
Ön Lisans	48	11,4
Lisans	181	43,1
Yüksek Lisans	63	15,0
Doktora	18	4,3
Yaş Grubu (n:420)		
18-24 Yaş Grubu	81	19,3
25-34 Yaş Grubu	151	36,0
35-44 Yaş Grubu	92	21,9
45-54 Yaş Grubu	47	11,2
55-64 Yaş Grubu	30	7,1
65 Yaş ve Üstü Grubu	19	4,5
Aylık Kişisel Gelir (n:420)		
2000 TL ve Altı	77	18,3
2001-6000 TL	75	17,9
6001-8000 TL	75	17,9
8001-10.000 TL	57	13,6
10.001-15.000 TL	74	17,6
15.001 TL ve Üstünde	62	14,8

Mardin destinasyonuna gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimini ölçmek için Benli (2020) yılında yapmış olduğu çalışmada geliştirerek oluşturduğu gastronomi deneyim ölçeğinin açıklayıcı faktör analiz sonucunda (2-5) maddeleri ölçekten çıkarılmış ve dört boyutlu gastronomi deneyim ölçeği geliştirilmiştir. Gastronomi deneyimi ve davranışsal niyet boyutlarına bileşik güvenilirlik değerleri ve yakınsak geçerlilik değerlerinin analiz edilmesi amacıyla verilere doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak analiz sonucunda gastronomi deneyim boyutunda bulunan (6-7-16) numaralı ifadelerin diğer ifadelerle yakın ilişkili olduğu saptanmış ve uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar altında olmasına neden olmuştur. Bu yüzden belirtilen ifadelerin ölçek içeriğinden çıkarılarak aynı ölçek üzerinden tekrar doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde davranışsal niyet boyutu hariç tüm boyutların açıklanan varyansı 0,50’nin altında olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin ise çoğunluğu 0,65’in üzerinde olduğu, yapıların birleşik ve güvenilirlik değerlerinin 0,70 ile 0,89 arasında bir değerlerde yer aldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında yapı ölçeğinin içeriğinde bulunan davranışsal niyet boyutu hariç geri kalan bütün boyutların açıklanan ortak varyans değerlerinin gerekli olan 0,50’nin altında bulunmasına rağmen bileşik güvenilirlik değerlerinin 0,70’ten yüksek bir değerde olması halinde herhangi bir sorun oluşmayacağı ilgili alan yazında belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Shrestha, 2021). Bunun sonucunda ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 2. Ölçüm Modeli DFA Sonuçları

Değişkenler	Standart Yükler	t- değerler i	α	Bileşik Güvenirliliği (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
<i>Yerel Yiyecek ve Mekân Deneyimi</i>			0,669	0,70	0,45
3.GD Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin nasıl yapıldığını öğrenmeye çalışırım.	0,84	17,03			
4.GD Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin içindeki malzemeleri araştırırım.	0,63	12,58			

11.GD Yerel üretici (çiftçi) pazarlarını ziyaret ederim.	0,49	9,58			
Öğrenme Deneyimi			0,689	0,70	0,44
9.GD Eve götürmek için yerel yemek tariflerinin bulunduğu kitaplar satın alırım.	0,76	14,46			
10.GD Eve götürmek için yerel mutfak araç gereçleri (bıçak, cezve, pişirme kabı gibi) satın alırım.	0,70	13,23			
17.GD Aşçılık eğitimi verilen programlara (günübirlik eğitimler, haftalık kurslar, aylık eğitimler vb.) katılırım.	0,52	9,83			
Tadım Deneyimi			0,693	0,70	0,44
1.GD Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tadarım.	0,74	14,65			
8.GD Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecekler satın alırım.	0,57	10,88			
12.GD Katıldığım gastronomi yiyecek festivallerinde yiyecek ve içeceklerin tadına bakarım.	0,67	13,18			
Gurme Deneyimi			0,730	0,73	0,47
13.GD Üst düzey kalitedeki (lüks) restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	0,66	12,67			
14.GD Özel bir şefin yemeklerini tatmak için o şefin restoranına giderim.	0,78	14,77			
15.GD İyi bir yemek için fazladan para ödemeyi göze alırım.	0,62	11,96			
Davranışsal Niyet			0,882	0,89	0,74
1.DN Mardin'e gastronomi deneyimi için tekrar gelmek isterim.	0,80	18,92			
2.DN Mardin'deki gastronomi deneyimimi arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim.	0,97	25,33			
3.DN Mardin'deki gastronomi deneyimim hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	0,80	19,13			

Not: RMSEA: 0,051; NFI: 0,95; NNFI: 0,96; CFI: 0,97; GFI: 0,95; AGFI: 0,92; Chi-Square (x^2) /df: 168,16/80: 2,102.

Ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğini kontrol etmek amacıyla AVE'nin karekök değerleri ile değişkenler arasında tespit edilen korelasyon değerleri analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarında AVE'nin karekök değerleri korelasyon katsayıları olan değerlerden daha büyük ise ($AVE > \text{Faktörler arası korelasyonlar}$) sonucu elde edilmesi halinde analiz edilen ölçüm modelinin ayırt edici geçerlilik sağlanmış olmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2'de analiz edilen ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğine ait değerler tespit edilmiştir. Bu bağlamda AVE'nin karekökü, tabloda yer alan bütün boyutların korelasyonlarından daha büyük olarak tespit edilmesi sonucunda ölçüm modelinin ayırt edici geçerlilik kapsamında sağlandığı görülmektedir. Bu değerler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Ölçüm Modeli Ayırt Edici Geçerlilik

Yapılar	1	2	3	4	5
1. Yerel Yiyecek ve Mekân Deneyimi	0,67				

2. Öğrenme Deneyimi	0.48	0,66		
3. Gurme Deneyimi	0.31	0.38	0,68	
4. Tadım Deneyimi	0.66	0.29	0.31	0,66
5. Davranışsal Niyet	0.40	0.30	0.24	0.38
				0,86

Not: Korelasyonlar arasındaki köşegen elemanlar AVE'nin kareköküdür. Tüm korelasyonlar $p < 0,01$ 'de anlamlıdır. *Araştırma için gerekli etik onay, Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Kararı tarafından 17.08.2022 tarihli ve 63061 sayılı karar ile alınmıştır.*

Bulgular

Yapısal eşitlik modellemesi, faktör analize ve regresyon analizlerinin birleşimi sonucu gelişen, genellikle gözlenen ve örtük değişkenlerin bulunduğu model yapılarının analiz edilmesinde tercih edilen çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemidir. Bu yöntemin temel gayesi bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir veya birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilişki bağlantılarını analiz sonucu ortaya çıkarmaktır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırmanın teorik modelinde bulunan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ölçüm modeli doğrulandıktan sonra yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Yapısal modelde yer alan değişkenlerden yerel yiyecek ve mekân deneyimi, öğrenme deneyimi, gurme deneyimi ve tadım deneyimi bağımsız değişken olarak tanımlanırken davranışsal niyet değişkeni ise bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Analiz modelin sonuçlarına bakıldığında yerel yiyecek ve mekân deneyimi (H1) ile tadım deneyiminin (H3) t değerlerinin anlamlı çıktığı dolayısıyla hipotezlerin desteklendiği saptanmıştır. Ancak öğrenme deneyimi (H2) ile gurme Deneyimi (H4) t değerlerinin anlamlı çıkmadığı dolayısıyla hipotezlerin desteklenmediği tespit edilmiştir.

Tablo 4. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Standard yükler	t-değerleri	Sonuç
H1: Yerel Yiyecek ve Mekân Deneyimi→Davranışsal Niyet	0.19	1.98**	Desteklendi
H2: Öğrenme Deneyimi→Davranışsal Niyet	0.12	1.77 ^{AD}	Desteklenmedi
H3: Tadım Deneyimi→Davranışsal Niyet	0.19	2.20**	Desteklendi
H4: Gurme Deneyimi→Davranışsal Niyet	0.08	1.28 ^{AD}	Desteklenmedi

*** $p < 0,01$ ($t > 2,58$), ** $p < 0,05$ ($t > 1,96$), AD t-değerleri anlamlı değildir. Not: RMSEA: 0,051; NFI: 0,95; NNFI: 0,96; CFI: 0,97; GFI: 0,95; AGFI: 0,92; Chi-Square (χ^2) /df: 168,16/80: 2,102

Sonuç ve Öneriler

Seyahat eden ziyaretçilerin herhangi bir destinasyon hakkında gelecekteki davranış tutumları, o destinasyonun sürdürülebilirliğine doğrudan etkileyebilmektedir. Turistlere sunulan deneyimler sonucunda gelecekteki davranış tutumlarını nasıl veya ne yönde şekillendiğini davranışsal niyet boyutu ile incelenerek tespit edilebilir. Bu durum, gastronomi turizmi için de geçerli olmaktadır. Bu bağlamda gastronomi deneyim amacıyla seyahat eden ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimlerinin davranışsal niyet üzerinde etkisinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır (Jang ve Feng, 2007). Bu çalışma, Mardin destinasyonuna gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi kapsamında yaşadığı deneyimlerin davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Mardin destinasyonunu ziyaret eden yerli ziyaretçilerin yaşadıkları gastronomi deneyim sonucunda sergiledikleri davranışsal niyet durumlarını inceleme amacıyla bireylerin gastronomi kapsamında gerçekleştirdikleri deneyimleri ifade etme şekline belli boyutlara ayrıldığı görülmektedir. Bu boyutlar yerel yiyecek ve mekân deneyimi, öğrenme deneyimi, gurme deneyimi ve tadım deneyimi şeklinde olmuştur. Bu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan davranışsal niyet üzerine olan etkileri toplanan veriler üzerinden analiz edilmiştir.

Çalışmada Mardin destinasyonunu ziyaret eden turistlerin gerçekleştirdikleri gastronomi deneyim sonrası verdikleri davranışsal tepkileri analiz etmek için kullanılan bir diğer ölçek olan davranışsal niyet ölçeği

kapsamında yer alan bütün ifadelerin ortalamaları yüksek oranda olduğu saptanmıştır. Ölçekte yer alan üç ifadenin uygulama sıklığı açısından yüksek ve olumlu yönde olması destinasyon adına olumlu olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda Mardin destinasyonunda gastro-deneyim yaşayan ziyaretçiler için güzel bir deneyim süreci yaşadıkları anlaşılmaktadır. Çalışmanın teorik katkısı incelendiğinde; çalışma sonuçları H1 ve H3 hipotezleri olan yerel yiyecek ve mekân deneyimi ve tadım deneyim değişkenlerinin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı yönde etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte H2 ve H4 hipotezleri olan öğrenme deneyimi ve gurme deneyimi olan bağımsız değişkenlerinin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı yönde etkisi olmadığı saptanmıştır. Elde edilen bu sonuçların literatürde daha önce yapılan çalışma sonuçlarıyla birebir benzerlik gösterdiği görülmektedir (Benli, 2020). Gerçekleştirilen alanyazın taramasında Benli (2020) yapmış olduğu çalışmada yerel yiyecek ve mekân deneyimi ve tadım deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin bulunduğu ve öğrenme deneyimi ve gurme deneyim boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Bunun yanında yerel yiyecek ve mekân deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin bulunduğu alanyazındaki benzer çalışmalarda da görülmüştür (Chi vd., 2013; Lertputtarak, 2012; Beer vd., 2012; Kodaş, 2024; Yordam, 2021; Keskin, Sezen ve Dağ, 2020; Sthapit, Björk ve Coudounaris, 2017; Ölmez, 2017). Fakat alanyazında incelenen çalışmaların büyük ölçüde yerel yiyecekler olarak geçen ifade boyutlarından odaklandığı görülmektedir. Kültürel yapı ve evrenin kendine has özellikleri birlikte düşünüldüğünde elde edilen bulgular ile literatür sonuçları karşılaştırıldığında farklı sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada elde edilen bulgu ile alanyazında gerçekleştirilmiş çalışmalardan elde edilen bulgular arasında farklılıkların ortaya çıkabileceği muhtemel olabilmektedir. Farklı destinasyonlarda ya da farklı kültürel yapıya sahip örneklerde yapılacak araştırmalar ile bu araştırmanın sonuçları karşılaştırılarak literatür bağlamında tartışılabilir.

Bu çalışma, yemek ve gastronomi turizmi üzerine odaklanmış olup, gelişmekte olan bir turizm destinasyonu olan Mardin destinasyonunda yerli ziyaretçiler örneğinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, elde edilen sonuçların Türkiye'nin diğer bölgelerine genellenmemesi söz konusudur. Benzer şekilde, farklı destinasyonlarda ve uluslararası ziyaretçilerin seyahat ettiği alanlar kapsamında örneklerle yapılacak araştırmalar, mevcut literatürü zenginleştirebilir. Ayrıca, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin daha da geliştirilmesi ve farklı değişkenlerin modele eklenmesiyle yeni modellerin oluşturulmasına yönelik gelecek çalışmalara olanak sağlanabilir.

Kaynakça

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Amoah, F., Radder, L. ve Eyk, M. v. (2016). Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 419-433.
- Atsız, O., Cifci, I. ve Rasoolimanesh, S. M. (2022). Exploring the components of meal-sharing experiences with local foods: A netnography approach. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 919-936.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(Special Issue 1), 3-17.
- Beer, C. L., Ottenbacher, M. C., ve Harrington, R. J. (2012). Food tourism implementation in the Black Forest destination. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 10(2), 106-128.
- Benli, S. (2020). *Gastronomi Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Gastronomik Duyguların Rolü: Alaçatı Ot Festivali'ne Katılanlar Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Bilgili, R. (2022). *Gastronomi Çekiciliğinin Gastronomi Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Amasya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Karabük.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition ve Food Science*, 44(4), 294-309.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.

- Clatworthy, S. (2019). *The Experience-Centric Organization: How to Win Through Customer Experience*. O'Reilly, Boston.
- Corigliano, M. A. (2002). *The route to quality: Italian gastronomy networks in operation*. In *Tourism and gastronomy* (pp. 180-199). Routledge.
- Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychol Mark*, 1084–1093.
- Çoban, G. Ç. (2024). Hatırlanabilir Gastronomi Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon Memnuniyetinin Aracılık Rolü, Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Etcheverria, O. (2007). *Dünya Mutfaqları Atlası: Asurlularda İlk Yemekler*. Çev.İsmail Yerguz İstanbul: NTV yayınları Doğuş Grubu İletişim Yayıncılık ve Ticaret A.Ş., Mas Matbaacılık A.Ş.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Genç, K. ve Aldemir, T. (2023). Gastronomi Deneyimlerinin Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Turist Memnuniyetinin Aracı Rolü. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 75-89.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe- Yöntem-Analiz*, (5. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hsu, F. C. ve Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- İlban, M. O. ve Güleç, E. (2015). *Gastronomi Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Burhaniye Örneği*. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı 12-15 Kasım. (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taştemir, M. ve Bilgicioğlu, B. (2003). Mardin. TDV İslâm Ansiklopedisi içinde (Cilt 28, s. 48-51). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları. Web: <https://islamansiklopedisi.org.tr/mardin#1>, Son Erişim Tarihi: 09.08.2023.
- Jang, S. ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590.
- Kaçar, B. (2022). *Gastronomi Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Diyarbakır Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Mardin.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Gaziantep Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3632-3648.
- Kim, S. ve Choe, J. Y. (2018). Testing an Attribute-Benefit-Value-Intention (ABVI) Model of Local Food Consumption as Perceived by Foreign Tourist. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 123-140.
- Kim, S. S., Badu-Baiden, F., Oh, M. M. ve Kim, J. (2020). Effects of African Local Food Consumption Experiences on Post-Tasting Behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(2), 625-643.
- Kivela, J. J. ve Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 33(2): 161-192.
- Kodaş, B. ve Aksoy, Z. (2022). Understanding of tourists' memorable local food experiences: A netnography study. *Journal of Economy Culture and Society*, (66), 379-396.
- Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2023). Antecedents of gastronomy destination brand equity: an examination of gastronomy experience, motivation, and destination satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 45-71.

- Kodaş, B. (2024). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu ve Hatırlanabilir Yemek Deneyiminin Ziyaretçilerin Özel İyi Oluş ve Davranışsal Niyetler Üzerinde Etkisi. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 12(2), 1225-1242.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: *The case of Australia*. *Tourism Management*, 69, 579-595.
- Leong, Q. L., Ab Karim, S., Awang, K. W. ve Abu Bakar, A. Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573-592.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Phillips, W. J., Asperin, A. ve Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49-58.
- Piramanayagam, S., Sud, S. ve Seal, P. P. (2020). Relationship Between Tourists Local Food Experiencescape Satisfaction and Behavioural İntention. *Anatolia*, 1-16.
- Richards, G. (2012). *Food and the Tourism Experience: Major Findings and Policy Orientations*. D. Dodd (Ed.), Food and the Tourism Experience. OECD, Paris, 13-46.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S. ve Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 419-438.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(3): 404-421.
- Sthapit, E., Björk, P. ve Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(3), 363-380.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N. ve Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American journal of Applied Mathematics and statistics*, 9(1), 4-11.
- Tsai, C. T. (2016) Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6): 536-548.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Sage Publications, Londra.
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M. ve Wijaya, S. (2020). Tourist Behavioural Intentions Towards Gastronomy Destination: Evidence From International Tourist in Indonesia. *Anatolia*, 31(3), 376-392.
- Yıldız, Ö. E. (2016). *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar- Uygulamalar- Uluslararası Mutfağlar- Reçeteler)* (H. Kurgun ve D. Bağırhan Özşeker Eds. 1.Baskı ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2021). *Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yordam, S. (2021). Algılanan Otantiklik, Yiyecek Deneyimi ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 45-53.