

Gastronomi Deneyimlerinin Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Turist Memnuniyetinin Aracı Rolü

Koray GENÇ

Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

koray.genc@yahoo.com

ORCID: 0000-0001-5477-4683

Tuba ALDEMİR

İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu

tubaaldemir@yahoo.com

ORCID: 0000-0001-7419-3640

Geliş tarihi / Received: 03.08.2022

Kabul tarihi / Accepted: 14.09.2022

Öz

Destinasyonların sahip oldukları gastronomi değerleri, turistlerin seyahat tercihleri üzerinde önemli düzeyde etkilidir. Ayrıca bu değerlerin turistlerin seyahatlerini değerlendirmelerinde ve tavsiye niyetlerinde de kayda değer bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, gastronomi deneyimlerinin memnuniyet durumunu ve tavsiye davranışlarını etkilediği yönünde çalışmaların yapılması önem kazanmıştır. Bu çalışmada, ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evreni, Türkiye seyahati gerçekleştiren turistlerden oluşmaktadır ve 233 turistten oluşan örneklemden veri elde edilmiştir. Toplanan veriler, SPSS ve Smart-PLS programları vasıtasıyla analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre turist memnuniyeti, tavsiye niyetini etkilemektedir. Ayrıca gastronomi deneyimlerinin hem turist memnuniyeti üzerinde hem de tavsiye davranışında belirleyici rolü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi deneyimi, tavsiye niyeti, turist memnuniyeti.

The Effect of Gastronomy Experiences on Recommendation Intention: The Mediator Role of Tourist Satisfaction

Abstract

The gastronomic values of the destinations have a significant effect on the travel preferences of tourists. In addition, it can be stated that these values have a significant effect on tourists' evaluations of their trips and their recommendation intentions. In this context, it has gained importance to conduct studies on the effect of gastronomy experiences on satisfaction and recommendation behaviors. In this study, it is aimed to determine the relationships between the related variables. While the universe of the study consisted of tourists traveling to Turkey, data was obtained from a sample of 233 tourists. The collected data were analyzed by means of SPSS and Smart-PLS programs. According to the results of the analysis, tourist satisfaction affects recommendation intention. In addition, the decisive role of gastronomy experiences on both tourist satisfaction and recommendation behavior has been determined.

Keywords: *Gastronomy experience, recommendation intention, tourist satisfaction.*

Giriş

COVID-19 pandemisi süreci hariç tutulduğunda küresel turizm hareketliliği, istikrarlı bir şekilde pozitif seyir izlemektedir. Büyüyen pazardan pay almak isteyen destinasyonlar, birbirleriyle sert bir rekabete tutuşmuş durumdadır. Rekabette ön plana çıkmak için ise alternatif çekicilikler ile geniş kesimlere hitap edilmesi, destinasyon memnuniyetinin sağlanması yoluyla tekrar ziyaretlerin teşvik edilmesi ve ziyaret gerçekleştirenlerin tavsiye niyetlerini kullanmalarının sağlanması gerekmektedir. Özellikle tavsiye edilir bir destinasyon başarısı gösterebilmek önem arz etmektedir. Litvin, Goldsmith ve Pan (2008)'a göre turistler, seyahat planlarken aile ve arkadaşlarından edindikleri tavsiyeleri en güçlü ve en güvenilir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Dolayısıyla sağladığı tavsiyelerle bir pazarlama elçisi gibi davranış sergileyen turistler için başarılı bir destinasyon performansına ve nihayetinde olumlu bir destinasyon imajına ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüz pazar koşullarında geleneksel turistik ürünler ve pazarlama stratejileri rahatlıkla taklit edilebilir bir hal almıştır (Kodaş, 2018). Bu nedenle bir destinasyonun başarılı performans göstermesi ve tavsiye edilir olmasının başlıca yolu, sunduğu ürünlerden ziyade farklı deneyimler yaşanmasına imkân tanınmasından geçmektedir. Daha açık bir şekilde anlatmak gerekirse Akdeniz çanağı destinasyonlarının birçoğu deniz, kum ve güneş üçlüsüne dayanan turizm arzı ile birbirine benzer konumdadır. Öne çıkan destinasyonların ise deneyim yaşatıcı ürün farklılaştırmasına gittiği ifade edilebilir. Değişen turist profiliyle beraber deneyim sunumu gerekliliğinin tezahürü olarak gastronomi değerlerinin arzını rekabetçi bir strateji olarak görmek mümkündür.

Seyahate katılan insanların gittikleri destinasyonda yöreye özgü yiyecek ve içeceklerle fizyolojik ihtiyaçlarını gidermeyi tercih etmesinin yanında sadece bu değerlere odaklanarak seyahat eden insanlar da bulunmaktadır. Doğrudan gastronomi değerlerine yönelik seyahatleri gastronomi turizmi kapsamında değerlendir-

mek mümkündür. Bu ziyaretçilerin destinasyon memnuniyetinde ve memnuniyet durumuna göre davranışsal niyetinde tabii ki gastronomi deneyimi önemli bir yer tutmaktadır. Ancak gastronomi değerleri, temel seyahat motivasyonu olmamakla beraber yöreye özgü ürünlerden tüketimde bulunan ziyaretçilerin deneyiminin, davranışsal niyetlerine yansımaları araştırmaya değerdir. Nitekim bu bağlamda Türkiye'nin gastronomi değerlerinin rolünü ortaya koyan bir araştırmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dahası bu araştırmadan elde edilen sonuçların Türkiye'nin gastronomi arzı ve turizmi pozisyonu hakkında fikir verici olacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Gastronomi deneyimi

Deneyim, turizm olayının en önemli bileşenlerinden birisidir. Akyürek ve Kutukız (2020), turist deneyiminin önemini turizmin odak noktasına konumlandırarak açıklamışlardır. Bu görüş, genel kabul görmesine ve konu üzerine fazlaca araştırma yapılmasına rağmen turist deneyimini kavramsallaştırmaya yönelik açıklamalar gerçekleştirilmesinin oldukça zorlayıcı olduğu ifade edilmektedir (Larsen, 2007; Ritchie ve Hudson, 2009). Bu zorluk, esasen turist deneyiminin öznel olarak oluşmasından ve bu öznelliğe dayalı olarak birçok farklı faktörden etkilenmesinden kaynaklanmaktadır. Buna rağmen bazı tanımlar sunmak fikir vermesi açısından değerlidir. Andersson (2007, s.46), “turizm üretimi ile turizm tüketiminin buluştuğu an” olarak turist deneyimini tanımlarken, Otto ve Ritchie (1996, s.166), “katılımcılar tarafından hissedilen öznel zihinsel durum” şeklinde bir tanım geliştirmiştir.

Turist deneyimi kavramının tanımlamasındaki zorluklara paralel bir şekilde nasıl oluştuğu üzerine de bir fikir birliği bulunmamaktadır. İlk

deneyim kavramsallaştırmalarından günümüze kadar geçen sürede büyük oranda üzerinde hemfikir olunan nokta ise turist deneyiminin, farklı aşamalardan geçerek oluştuğudur. Dahası bu oluşum süreci insan zihnindeki izler silinecek kadar nihayetlenmemektedir. Öyle ki birçok modele göre seyahat sonrasında yaşananların anımsanması da turist deneyiminin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Aho, 2001; Clawson ve Knetsch 1966; Killion, 1992). Killion (1992), Clawson (1963) tarafından oluşturulan rekreasyon deneyimi modelini kullanarak dairesel bir turist deneyimi modeli ortaya koymuştur. Bu model; planlama, seyahat, yerinde faaliyetler, dönüş seyahati ve hatırlama aşamalarından oluşmaktadır (Jennings ve Nickerson, 2006).

Esasen her bir seyahat yeni bir deneyimdir. Ancak bu deneyimin olumlu veya kalitesinin yüksek olması arzulanmaktadır. Bu doğrultuda bir turist için günlük rutin mekânlarının ve davranış kalıplarının dışına çıkılması öncelikli tercihtir. Turistlerin ellerinde fotoğraf makineleri veya günümüzde onların yerini almış olan akıllı telefonları ile gezmelerini deneyim arayışı ile açıklamak mümkündür. Caton ve Santos (2007)'a göre fotoğraflar, deneyimleri hatırlamak ve başkaları ile paylaşmak amacıyla başvuru kaynaklarıdır. Turistler için esas olanın deneyim arayışı olduğunun bilincinde olan destinasyon ve işletme yöneticileri, rekabette ön plana çıkmak adına pazarlama ve ürün sunumlarını bu yönde revize etmeye mecbur durumdadırlar. Müzelerde hayata geçirilen sanal gerçeklik uygulamalarını bu bağlamda düşünmek yerindedir.

İş ve sağlık turistleri haricinde her bir turistin özel bir deneyim arayışı olduğu kabul edilmekle beraber ekoturizm, kültür turizmi, gastronomi turizmi gibi özellikle alternatif turizm çeşitlerine katılımın temel motivasyonları içerisinde bu arayış daha da ön plana çıkmaktadır. Gast-

ronomi turizmi bağlamında ifade etmek gerekirse bir destinasyonun gastronomi ürünlerine ilgi duyarak seyahate çıkılması veya gidilen destinasyonda özellikle yöreye özgün ürünlerin peşine düşülmesi deneyim arayışı olarak açıklanabilir. Bir başka ifadeyle, farklı yiyecek ve içecekleri deneyimleme motivasyonu, bazıları için birincil amaç olabilirken, bazıları içinse tüm deneyimin bir parçası anlamına gelmektedir (Mckercher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Örnek vermek gerekirse İtalya'da şarap veya Fransa'da peynir turlarına katılan turistler, doğrudan gastronomi deneyimi odaklı seyahat etmektedirler. Bu turistler, bu turlarda görmenin ötesine geçip üretim aşamalarında da yer almayı düşünmektedirler.

Gastronomi deneyimi arayışını ziyaretçilerin yiyecek ve içeceklere olan ilgisi ve bu yönde bir deneyim isteğiyle sınırlandırmamak gerekmektedir. Yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı ve bunların tüketim şekilleri bir toplumun yaşam biçiminin aynası niteliğindedir. Dolayısıyla gastronomi değerleri, ziyaretçilere ilgili kültüre daha keşfedici ve katılımcı bir şekilde yaklaşma fırsatı sunmaktadır (Tong, Tong ve Tam, 2016). Turizm faaliyetleri esnasında yöresel yemek sunumlarına karşı artan ilgi, ziyaretçilerin yiyecek ve içeceklere olan ilgisinden ziyade yerel kültüre olabildiğince yakınlaşma istekliliğinin işareti olarak ifade edilebilir.

Turist memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti

Turist memnuniyeti, bir destinasyon performansının temel belirleyicisi niteliğindedir (Ünal ve Caber, 2019). Öyle ki ziyaret ettiği destinasyonda memnuniyeti sağlanan bir turistin davranışsal niyetleri de olumlu yönde etkilenmekte (Türkmen, Atay ve Türkmen, 2018), tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyeti gündeme gelebilmektedir. Dolayısıyla turist memnuniyeti

tini sağlamış bir destinasyonun alternatif destinasyonlar arasında öne çıktığı, rekabet avantajı sağladığı ifade edilebilir. Söz konusu olumlu senaryo için destinasyonda faaliyette bulunan tüm turizm paydaşlarına sorumluluklar düşmektedir. Özellikle doğrudan turizm faaliyetleri içerisinde yer almamasına karşın yerel halkın destinasyon memnuniyetinde çok önemli bir misyonu bulunduğu unutulmamalıdır.

Destinasyon memnuniyetini etkileyen kişisel ve destinasyonla ilgili birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri kategorize etmek oldukça zordur. Kişisel faktörler, beklentiler ve dolayısıyla memnuniyet üzerinde önemli bir tesir gücüne sahiptir ve her bir turist için farklılık arz etmektedir. Dolayısıyla aynı hizmetlerden faydalanan kişilerin memnuniyetleri de farklı düzeyde olabilmektedir. Memnuniyeti etkileyen destinasyon faktörlerine baktığımızda ise önümüze birleşik bir ürün çıkmaktadır. Bu bakımdan memnuniyet üzerinde etkisi bulunan destinasyon faktörlerini ayrıştırmak da kolay değildir. Ancak genelleyici bir ifadeyle ziyaret öncesi beklentiler ve ziyaret deneyimi sonucunda oluşan algıların ziyaretçilerin destinasyon memnuniyetini etkilediği ifade edilebilir. Bu bağlamda öne çıkan kavram olarak algılanan destinasyon imajı, destinasyon deneyimi sonrası memnuniyet düzeyinin açıklayıcısıdır (O'Leary ve Deegan, 2005).

Destinasyon memnuniyeti ve paralelinde algılanan destinasyon imajı, ziyaretçilerde tekrar ziyaret niyeti oluşturabildiği gibi bu araştırmanın üzerinde durduğu tavsiye niyetini de desteklemektedir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Chen ve Tsai, 2007; İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek, 2011; Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013). Destinasyonu ziyaret etmiş bir kişinin sahip olduğu imaj doğrultusunda tavsiyelerde bulunması durumu ziyaretçiler için ağızdan ağıza iletişim, destinasyon ve işletme yönetici-

leri içinse ağızdan ağıza pazarlama olarak ifade edilmektedir ve oldukça etkilidir. Bu güçlü etki, doğrudan “deneyim aktarımı” sağlanıyor olmasından kaynaklanmaktadır ki (Silverman, 2011) araştırma sonuçları da bunu göstermektedir. Örneğin, Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, örneklemin %85,2’sinin destinasyon tercihinde yakın çevresinin görüşleri etkili olmuştur ve %95,4’ü de başkalarına tavsiye niyetleri bulunduğunu ifade etmiştir.

Günümüz koşullarında turistlerin tavsiye niyeti, turizm pazarlaması adına yükselen bir önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu önemi gündeme getiren ise internet teknolojilerinin ve internet tabanlı platformların günden güne etkinliğini artırmasıdır. Önceleri yakın çevresi ile deneyimlerini paylaşan ve tavsiyelerde bulunan bireyler, artık dünyanın her yerinden potansiyel ziyaretçilere deneyimlerini aktarabilmekte ve onlara tavsiyeler sunabilmektedirler. Destinasyon imajının oluşumuna etkisi birçok araştırmayla (Alrawadieh, Dinçer, İstanbullu Dinçer ve Mammadova 2018; Kim, Lee, Shin ve Yang 2017; Nowacki, 2019) ele alınmış olan internet tabanlı platformlar, Miguéns, Baggio ve Costa (2008)’e göre, kullanıcıların bir destinasyonu hayal etmek için yaptıkları işbirliğinin bir sonucudur.

Araştırma Metodolojisi

Yöntem

Bu araştırma, ampirik verilere dayanan bir saha araştırması niteliğindedir. Nicel yöntemlerin kullanıldığı araştırmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Söz konusu anket, toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Gastronomi deneyimi ölçeği için Adongo, Anuga ve Dayour (2015)’in 25 ifadeden oluşan “unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi”

ölçeğinden yararlanılmıştır. Analizler, Ölmez (2017)’in Türkiye’de uyguladığı versiyonun boyutları üzerinden yapılmıştır. Tavsiye etme niyeti ve turist memnuniyeti ölçekleri ise Silik ve Ünlüönen (2018)’in çalışmasından elde edilmiştir. Bu üç ölçüm aracı için de likert ölçek tipinden yararlanılmış ve 5’li derecelendirme (1-kesinlikle katılmıyorum/5-kesinlikle katılıyorum) sistemi vasıtasıyla veriler toplanmıştır. Anketin son bölümünde ise sekiz adet soru vasıtasıyla katılımcıların demografik bilgilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 18.07.2022 tarihli 2022/07-5 no’lu izin onayı alınmıştır.

Evren ve örneklem

Araştırmanın evreni, 2020 yılı içerisinde Türkiye ziyareti gerçekleştirenlerden oluşmaktadır. Veriler, 2021 yılında ülkeyi ziyaret eden turistlerden toplanacağı için araştırma evreni olarak 2020 yılı turist sayısı baz alınmıştır. Konaklamalı Türk vatandaşlarının da dâhil edildiği sayı 15.971.201’dir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Bu evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile Türk vatandaşları hariç tutularak Türkiye’nin çeşitli destinasyonlarına ziyaret gerçekleştiren yabancılardan veriler elde edilmiştir. Veri toplama süreci, Haziran 2021 ile Kasım 2021 tarihleri arasındaki yaklaşık 5 aylık bir süreyi kapsamaktadır. Bu süreye rağmen evrenin boyutuna göre genel kabul gören örneklem sayısına (384 ve üzeri) ulaşamamış ve 233 kişiden veri elde edilebilmiştir. Örneklemin düşük kalmasında insanların 2021 yılında pandemi nedeniyle sosyal mesafe kurallarına uygun hareket etmelerinin önemli bir etkisi mevcuttur (Şengel, Genç, Işkın, Ulema ve Uzut, 2020). Nitekim veriler ilk olarak yüz yüze toplanacak şekilde planlanmış ve İstanbul ve çevresine yönelik özel gruplara hizmet veren tur rehberlerinden de yardım alı-

narak toplanmaya gayret edilmiştir. Bu şekilde istenilen sayıya ulaşamayınca online anket formu ile araştırmacıların sosyal çevresinden Türkiye ziyareti gerçekleştirmiş kişilerden veri toplama yoluna gidilmiştir. Elde edilen anketlerden eksik ve hatalı özellikte bulunmadığı için tümü analiz sürecine dâhil edilmiştir. Bu sayı, sonlu sayıda araştırma evrenleri için yeterli gibi görünmese de analizlerin Smart-PLS programı ile yapılması, bu sayının yeterli olmasını beraberinde getirmektedir. Çünkü Smart-PLS programı araştırmada yapıya dâhil edilen ifadelerin 10 katı katılımcının yeterli olacağı varsayımını benimsemektedir (Şengel vd., 2022). Bu çalışmada, 12 ifadeli toplam 3 boyutlu bir yapı olduğundan 233 örneklem sayısının yeterli olduğu ifade edilebilir.

Analizler vasıtasıyla aşağıda verilen dört hipotez test edilmiştir;

H₁: Gastronomi deneyimlerinin turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Gastronomi deneyimlerinin tavsiye etme niyetini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Turist memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Gastronomi deneyimlerinin tavsiye niyetini etkilemesinde turist memnuniyeti değişkeninin aracı rolü vardır.

Bulgular

Katılımcıların demografik nitelikleri

Yabancı turistlerden oluşan katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1’de yer almaktadır.

Veri analizi ve hipotezler

Veri analizinde iki ayrı program kullanılmıştır. Temel belirleyici istatistiklere ilişkin frekans analizleri SPSS yardımıyla yapılmıştır. Frekans analizini sistematik olarak sunması nedeniyle SPSS kullanılmıştır. Bunun yanında; normallik koşullarıyla ilgili özel gereksinimlerinin olmaması, örneklem büyüklüğüne duyarlılığının düşük olması, karmaşık modellerin dahi kolay bir şekilde test ediliyor olması avantajları ile beraber araştırmadaki yapısal ve ölçüm modelinin sınanmasında Smart-PLS programından yararlanılmıştır (Di-Clemente, Hernández-Mogollón, ve Campón-Cerro, 2019).

Cinsiyet değişkeninde kadınlar (%57,5), medeni durumda ise bekârlar (%53,2) çoğunlukta-
dır. Turistlerin neredeyse yarısı (47,6) orta yaş grubunda yer almaktadır. Gelir durumunda ise 3.000 dolar ve altı gelir durumuna sahip olanlar çoğunlukta-
dır.

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik özellikler

Değişkenler	Sayı	%	Değişkenler	Sayı	%
Cinsiyet	--	--	Medeni Durum	--	--
Kadın	134	57,5	Evli	109	46,8
Erkek	99	42,5	Bekâr	124	53,2
Yaş Grupları	--	--	Gelir Durumu	--	--
30 yaş ve altı	91	39,1	3000 \$ ve altı	122	52,4
31-45 Yaş	111	47,6	3001-6000 \$	73	31,3
46 yaş üstü	31	13,3	6001 \$ ve üstü	38	16,3
Eğitim Durumu	--	--	Türkiye'ye Geliş Sayısı	--	--
İlköğretim	10	4,3	İlk kez	77	33,0
Ortaöğretim	72	30,9	İki kez	66	28,4
Yükseköğretim	151	64,8	Üç kez ve üzeri	90	38,6
Turistlerin Geldiği Bölge			Seyahat Etme Şekli (Kiminle)		
Asya-Pasifik	83	35,6	Tek başıma	39	16,7
Avrupa	78	30,9	Ailemle	99	42,5
Amerika (Kuzey/Güney)	18	7,7	Arkadaşlarımla	72	30,9
Ortadoğu	30	12,9	Diğer	23	9,9
Diğer	30	12,9			

Katılımcı turistlerin genellikle yükseköğretim düzeyine sahip olduğu (%64,8) Tablo 1'den anlaşılmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen turistlerin çoğunluğu Asya-Pasifik ve Avrupalı turistlerden oluşmaktadır. Ayrıca önemli bir kısmının (%42,5) ailesi ile seyahat ettiği sonucu da ortaya çıkmıştır. Demografik sorulara yansıyan en önemli sonuçlardan biri ise katılımcıların %66'sının en az ikinci kez Türkiye'yi ziyaret etmesidir. Bu sonuç, Türkiye'ye yönelik tekrarlı seyahat davranışı sergilendiğini işaret etmektedir.

Doğrulamalı faktör analizi

Çalışmada ölçüm ve yapısal model olmak üzere iki tür ölçüm yapılmıştır. Ölçüm modeli kapsamında faktör analizi yapılmış ve doğrulamalı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Gastronomi

deneyimleri için değerlendirmeler, ifadeler yerine bu değişkeni oluşturan boyutlar üzerinden yapılmıştır. Turist memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti için ise ölçek ifadeleri kullanılmıştır. Faktör boyutları 0.578 ile 0.940 aralığında değişen değerlerden oluşmaktadır. Sosyal bilimlerde, ilgili bilim dallarının yapısı gereği faktör yüklerinin referans değerleri için 0.50 ve üzeri değerlerin kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım 2015). T-değerleri tüm ifadeler için referans değer olan 1.96'dan büyüktür. Varyans Artış Faktörü (Variance Inflation Factors- VIF) değerleri ise 5'in altında çıkmıştır. Bu değerler, çalışmanın faktör analizine uygun olduğu konusunda önemli kanıtlar sunmaktadır (Doğan, 2019). Tablo 2'de ifadeler ve boyutlara ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapma değerleri de yer almaktadır.

Tablo 2. Doğrulatoryıcı faktör analizi

Boyutlar	Arit. Ort.	Std. Sap.	VIF değeri	T-değeri	Faktör Yüğü
Gastronomi Deneyimleri					
Yenilik	4.008	1.210	1.473	6.011	0.659
Anlam	3.566	1.011	1.483	11.126	0.661
Hedonizm	3.939	0.944	1.727	29.836	0.782
Katılım	3.386	1.061	1.416	11.798	0.578
Tazelik	3.716	0.908	2.368	51.623	0.856
Yöresel Kültür	4.090	0.853	1.673	27.715	0.775
Turist Memnuniyeti					
Genel olarak Türkiye’den çok memnun kaldım.	4.261	0.858	2.917	61.230	0.914
Bütün faktörler göz önüne alındığında, Türkiye’ye gelme kararım-dan dolayı mutluyum.	4.236	0.928	3.634	63.914	0.936
Turistik deneyimi düşündüğümde Türkiye’yi tercih etmem akıllıca idi.	4.296	0.857	3.738	64.968	0.934
Tavsiye Etme Niyeti					
Türkiye hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	4.313	0.890	3.887	84.621	0.940
Turizm ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere Türkiye’yi önereceğim.	4.261	0.962	3.473	34.649	0.930
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Türkiye’yi ziyaret etmeleri için teşvik edeceğim.	4.356	0.908	3.017	30.326	0.917

Doğrulatoryıcı faktör analizi sonucu her boyut için AVE değeri 0.50’nin üzerinde çıkmıştır. Sosyal araştırmalarda beklenen referans değer de 0.50 üzeridir. Bu anlamda AVE değerlerinin uygun olduğu ve yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir. Ayrıca Fornell-Larcker Criterion (Fornell ve Larcker, 1981) ve Heterotrait-Monotrait

Ratio değerleri (Doğan, 2019) de sosyal araştırmalar için gerekli olan ölçüm modeli kriterlerini sağlamaktadır. İlgili bilgiler, modelin DFA için doğrulatoryıcı koşulu yerine getirdiğini işaret etmektedir. Bu durum, yapısal modele geçiş için kriterlerden birinin yerine getirildiği anlamı taşımaktadır.

Tablo 3. Güvenilirlik, geçerlilik ve korelasyon

Değişkenler	Fornell-Larcker Criterion			Heterotrait-Monotrait Ratio		
	1	2	3	1	2	3
Gastronomi Deneyimleri (1)	0,725					
Turist Memnuniyeti (2)	0,674	0,929		0.737		
Tavsiye Etme Niyeti (3)	0,678	0,827	0,928	0.737	0.898	
Cronbach's Alpha	0,819	0.920	0.920			
Reliability Coefficient (Rho_A)	0,851	0,921	0,921			
Composite Reliability	0,967	0,950	0,949			
AVE	0,525	0,863	0,861			

Araştırmadaki üç farklı değişken için üç adet güvenilirlik (Composite Reliability, Cronbach's Alpha ve Rho_A) katsayısına bakılmıştır. Tüm değişkenler için güvenilirlik katsayıları 0.819-0.950 arasında değişen değerler almıştır. Tespit edilen güvenilirlik katsayılarından hareketle araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının ürettiği sonuçların güvenilir hatta yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Bu durum, yapısal modele geçiş için kriterlerden bir diğerinin daha yerine getirildiğini göstermektedir.

Yapısal model

Tablo 4'te araştırmanın model uyum endekslerine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Bu kapsamda SRMR değeri 0.77, NFI değeri ise 0.854 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler çalışmanın model uyum indeksleri bağlamında geçerli sonuçlar üretmiştir (Karagöz, 2017). Ayrıca Tablo 4'te araştırmada test edilen hipotezlerin sonuçları da yer almaktadır. H₁ ile test edilen gastronomi deneyimleri turist memnuniyetini etkiler hipotezi (β : 0.678, t: 18.965, p: 0.000) desteklenmiştir. H₂ ile test edilen gastronomi deneyimleri turistlerin tavsiye etme niyetini etkiler hipotezi de (β : 0.209, t: 7.766, p: 0.000) desteklenmiştir.

Tablo 4. Hipotez testleri, yol katsayıları ve etki boyutları

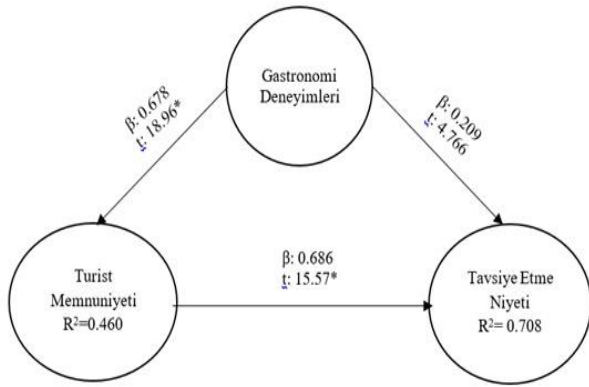
Hipotezler	Yol Katsayıları	t-Değeri	p-Değeri	Hipotezler	SRMR	NFI
Direkt Etki						
H ₁ : GD -> TM	0.209	4.766	0.000**	Desteklendi	0.077	0.854
H ₂ : GD -> TEN	0.678	18.965	0.000**	Desteklendi		
H ₃ : TM-> TEN	0.686	15.572	0.000**	Desteklendi		
Dolaylı Etki						
H ₄ : GD -> TM -> TEN	0.465	11.662	0.000**	Desteklendi		

**p<0,01 düzeyinde anlamlı

t>1.96

GD: Gastronomi Deneyimi, TM: Turist Memnuniyeti, TEN: Tavsiye Etme Niyeti

Çalışma kapsamında son direkt etkiye yönelik hipotez olarak H₃ ile test edilen turist memnuniyeti turistlerin tavsiye etme niyetlerini etkiler hipotezi de (β : 0.686, t: 15.572, p: 0.000) desteklenmiştir. Araştırmada üç direkt etkinin yanında bir adet de aracı etkiyi test eden hipotez yer almaktadır. H₄ ile test edilen gastronomi deneyimleri turistlerin tavsiye etme niyetini turist memnuniyeti aracı değişkeniyle etkilemektedir hipotezi de (β : 0.465, t: 11.662, p: 0.000) desteklenmiştir.



Gastronomi Deneyimleri>>Turist Memnuniyeti>>Tavsiye Etme Niyeti (β = 0.465, t=11.66*)

Şekil 1. PLS yapısal model sonuçları

Şekil 1’de PLS sonucuna uygun olarak değişkenler arası ilişkileri gösteren model yer almaktadır. Modelde bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki etki düzeyleri yer almaktadır. Şekil 1’de görüldüğü üzere turist memnuniyeti için R² değeri 0.460’dır. Dolayısıyla turist memnuniyetinin %46’sı modeldeki bağımsız değişken olan gastronomi deneyimlerinden açıklanmaktadır. Tavsiye etme niyeti için R² değeri 0.708’dir. Tavsiye etme niyetinin yaklaşık %71’i bu modelde kendisi için bağımsız değişkenler olan gastronomi deneyimleri ve turist memnuniyeti tarafından açıklanmaktadır. Bu bağlamda model vasıtasıyla turist memnuniyetinin orta düzeyde, tavsiye etme niyetinin ise yüksek kabul edilebilecek bir açıklayıcılığa sahip olduğu söylenebilir (Chin, 1998).

Tartışma ve Sonuç

Herhangi bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin, kalitesine bağlı bir şekilde sergilemesi beklenen iki davranışsal niyeti söz konusudur. Bunlar, tekrar ziyareti gerçekleştirme ve başkalarına destinasyona teşvik edici tavsiyelerde bulunmasıdır. Her iki durum da destinasyon karar mercilerinin ve destinasyondaki diğer turizm paydaşlarının nihai hedefleri arasında yer almaktadır. Öyle ki tekrar ziyaretler gerçekleştirilen ve tavsiye edilir bir destinasyon olunması, turist sayısının ve gelirlerinin artışı anlamına gelmektedir. Dahası, turistlerin bu yöndeki tercihleri destinasyonun imajının olumlu yönde geliştiğinin işaretidir ki böylesi bir durum destinasyonun pazarlama maliyetlerinin düşmesi anlamına da gelmektedir. Uslu, İnanır ve Dağdelen (2020)’in destinasyon imajı destinasyona yönelik merakı uyandırmaktadır düşüncesi, pazarlama maliyetlerindeki olası düşüşleri işaret etmektedir.

Bu araştırmanın örneğine dâhil edilen katılımcıların büyük bir çoğunluğu, Türkiye’ye tekrar ziyareti gerçekleştirmiş durumdadır. Söz konusu bulgu, Türkiye seyahati gerçekleştiren turistlerin memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu işaret etmektedir. Bu, katılımcılara ait verilerden gerçekleştirilen bir çıkarım olmakla beraber cevaplar dâhilinde de Türkiye ziyaretlerinin memnuniyet düzeyinin yüksekliği ortaya çıkarılmıştır. “Bütün faktörler göz önüne alındığında, Türkiye’ye gelme kararından dolayı mutluyum” ifadesine katılım önemli boyutta gerçekleşmiştir. Ayrıca katılım gösterilen ifadeden anlaşılacağı üzere turist deneyimi, bütüncül bir bakış açısının tezahürüdür.

Turist memnuniyeti birçok farklı mal ve hizmet tüketimi ile bu tüketimlerden elde edilen deneyimlerin toplamı olarak ifade edilmekle beraber bir işletme veya destinasyon için

turistlerin memnuniyetini olumlu ve olumsuz etkileyen faktörlerin ayrıştırılabilmesi pazarlama başarıları için büyük önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin memnun olarak ayrılmasında gastronomi deneyimlerinin çok önemli bir yer tuttuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, Türkiye evreninde gerçekleştirilen farklı araştırmaların (Birdir ve Akgöl, 2015; Işın ve Yalçın, 2019; Mamadalishoeva, 2020) bulguları ile paralellik göstermektedir. Dahası yukarıda ifade edildiği üzere örneklemin büyük bir kısmı tekrar ziyaretleri gerçekleştirmiş durumdadır ki Rimington ve Yüksel (1998), gastronomi değerlerinin Türkiye'ye yapılan ziyaretlerin tekrarlanmasında en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Destinasyon memnuniyeti sağlanan turistler, tekrar ziyaretleri gerçekleştirebildiği gibi yakın çevresine ve internet tabanlı platformların yaygınlaşması ile tüm dünyadan potansiyel turistlere tavsiyelerde bulunabilmektedir. Türkiye ölçeğinde değerlendirildiğinde memnuniyet düzeyi, destinasyon imajı ve tavsiye niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyan birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Ancak söz konusu araştırmalar (Uslu ve İnanır, 2020; Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019; İnan vd., 2011; Kömür, Bezirgan ve Kömür, 2021), büyük oranda genel destinasyon memnuniyeti karşılığında tavsiye niyetine odaklanmıştır ve gastronomi deneyimi gibi belirli bir arz unsuru üzerinden tavsiye niyetine odaklanmış araştırmalar sınırlı düzeydedir (Albayrak, 2013; Birdir ve Akgöl, 2015; Girgin, Oflaz ve Karaman, 2017). Tavsiye niyetine odaklanmış araştırmalar, bu araştırmanın bulguları ile uyum içerisindedir ve gastronomi deneyimlerinin tavsiye niyeti üzerinde yüksek derecede etkili olduğunu göstermektedir. Bahsi geçen araştırmalardan bu araştırmayı farklı kılan ise verilerin tek bir destinasyondan toplanmaması nedeniyle daha kapsayıcı sonuçlar sunuyor olmasıdır. Ayrıca bu araştırmada elde edilen sonuçlar, ulus-

lararası literatürle de örtüşmektedir. Sio, Fraser ve Fredline (2021) tarafından gastronomi turizmi ve destinasyon imajı üzerine gerçekleştirilen sistemli literatür taramasında 54 araştırma değerlendirilmiş ve bu araştırmaların, memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerinde gastronomi unsurlarını önemli bir etkileyici olarak gördüğü yönünde benzer sonuçlar verdiğine işaret edilmiştir. Araştırmacıların ele aldığı çalışmalara bakıldığında, ulusal literatürde olduğu gibi azımsanamayacak kadarının tek bir destinasyonu veya bir destinasyona ait mutfak kültürünü konu edindiği ve ülke destinasyonu gibi makro boyutta kapsayıcı olmadıkları ifade edilebilir. Dolayısıyla tüm Türkiye'den oluşturulan örneklemeyle tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti konularında başka araştırmalarla paralel sonuçların sunulduğu bu araştırmada, farklı olarak gastronomi turizminde Türkiye'nin güçlü konumunun da ortaya koyulduğu ifade edilmelidir.

Bu araştırma kapsamında nihai olarak ifade edilebilecek olan, gastronomi deneyiminin turist memnuniyetini ve tavsiye etme niyetini doğrudan ve önemli ölçüde etkilediğidir. Ancak turistlerin gastronomi deneyimlerini ayrı tutarak tavsiye niyetinde bulunabileceği veya destinasyon memnuniyeti kaynaklı tavsiye niyetinin sadece gastronomi deneyimlerine bağlı bir şekilde oluşmayacağı da göz ardı edilmemelidir. Daha açık bir ifadeyle sadece olumlu gastronomi deneyimlerinin yaşanması, bir destinasyonun tavsiye edilebilirliği için yeterli görülmemelidir. Dolayısıyla Türkiye ölçeğinde olumlu bir destinasyon imajı sürdürülebilirliği için gastronomi değerlerinin arzında yakalanan başarının diğer arz unsurları konusunda da sağlanması gerekmektedir.

Kaynakça

Adongo, C. A., Anuga, S. W., Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.

Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience. *Tourism Review*, 56(1/4), 33-37.

Akşit Aşık, N., Kutsynska, M. V. (2019). Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı turistler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1007-1017.

Akyürek, S., Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.

Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5049-5063.

Alrawadieh, Z., Dincer, M.Z., Istanbulu Dincer, F., Mammadova, P. (2018). Understanding destination image from the perspective of western travel bloggers: The case of Istanbul. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 198-212.

Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.

Ateşoğlu, İ., Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 95-108.

Bigne, J. E., Sanchez, I., Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.

Birdir, K., Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.

Caton, K., Santos, C. A. (2008). Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the other. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 7-26.

Chen, C., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. İçinde: Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (ss. 295-336). London: Psychology Press-Taylor & Francis Group.

Clawson, M. (1963). Land and Water for Recreation: Opportunities, Problems and Policies. Chicago: Rand McNally.

Clawson, M., Knetsch, J. L. (1966). Economics of Outdoor Recreation. Baltimore: Johns Hopkins Press.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural

intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319-2332.

Doğan, D. (2019). SmartPLS ile Veri Analizi. Ankara: Zet Yayıncılık.

Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Girgin, G. K., Oflaz, M., Karaman, N. (2017). Türk Cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 97-111.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. New Jersey: Prentice Hall.

Işın, A., Yalçın, E. (2019). Destinasyon yiyecek imajı ve memnuniyet arasındaki ilişki: İstanbul örneği. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi. 19-21 Eylül 2019, Nevşehir. Bildiriler kitabı, s. 334-340.

İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Academic Review*, 11(3), 487-497.

Jennings, G., Nickerson, N. P. (2006). Quality Tourism Experiences. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Killion, G. L. (1992). Understanding Tourism. Study Guide. Rockhampton: Central Queensland University.

Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54(6), 687-702.

Kodaş, D. (2018). Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denklığı İlişkisi: Gaziantep Örneği. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kömür, Z., Bezirgan, M., Kömür, T. (2021). Ülke imajının davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliğine etkisi: Türkiye'yi ziyaret eden uzak doğulu turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2320-2344.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). Turizm İstatistikler. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri>.

Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Mamadalışoeva, P. (2020). Rus Turistlerin Gastronomi Deneyimlerini Araştırmaya Yönelik Bir Çalışma: Antalya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Mckercher, B., Okumuş, F., Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137- 148.

Miguéns, J., Baggio, R., Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances In Tourism Research*, 26(28), 1-6.

Nowacki, M. (2019). World cities' image in Tripadvisor users' reviews. *E-Review of Tourism Research*, 16(2/3), 146-155.

O'Leary, S., Deegan, J. (2005). Ireland image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-260.

Otto, J. E., Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

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.

Rimington, M., Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.

Ritchie, J. B., Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.

Sevim, B., Seçilmiş, C., Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu'da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.

Silik, C. E., Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: Kayak merkezlerine

yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357.

Silverman, G. (2011). The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. New York: Amacom.

Sio, K. P., Fraser, B., Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*-Doi: 10.1080/02508281.2021.1997491

Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş., Uzut, İ. (2020). Turizmde "sosyal mesafe" mümkün mü? Kamp ve karavan turizmi bağlamında bir değerlendirme. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441.

Şengel, Ü., Genç, G., Işkın, M., Çevrimkaya, M., Assiouras, I., Zengin, B., Saruşık, M., Buhalis, D. (2022). The impacts of negative problem orientation on perceived risk and travel intention in the context of COVID-19: A PLS-SEM approach. *Journal of Tourism Futures*. Doi: 10.1108/JTF-05-2021-0130.

Tong, X. F., Tong, K., Tam, W. S. (2016). Food tourism : The melaka gastronomic experience. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 236-246.

Türkmen, S., Atay, L., Türkmen, E. (2018). Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Çanakkale örneği. *Journal of Yaşar University*, 13(49), 22-32.

Uslu, A., İnanır, A. (2020). Destinasyon imajının destinasyon memnuniyetine etkisi ve destinasyonun algılanan kalitesinin aracı rolü: Manavgat Örneği. *Business and Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 8(2), 1753-1776.

Uslu, A., İnanır, A., Dağdelen, Ö. (2020). The relationship between destination image, curiosity and destination loyalty and the moderator role of demographic variables: a research in Antalya destination. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(4), 615-630.

Ünal, C., Caber, M. (2019). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin destinasyon imajına ve memnuniyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 82-92.

Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H., Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.